

FACULTAD DE COMUNICACIÓN – UNIVERSIDAD DE SEVILLA

*Análisis de contenido sobre el videojuego como
elemento cultural: comparación entre medios
generalistas y especializados*

Trabajo Fin de Grado

Autor: Adrián Franco Martínez / Tutora: Beatriz Sanjuan Ballano



ÍNDICE

<u>RESUMEN.....</u>	<u>pág.3</u>
<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>pág.3</u>
• <u>Los medios de comunicación especializados.....</u>	<u>pág.4</u>
<u>OBJETIVOS.....</u>	<u>pág.5</u>
<u>HIPÓTESIS.....</u>	<u>pág.5</u>
<u>METODOLOGÍA.....</u>	<u>pág.6</u>
• <u>Muestra.....</u>	<u>pág.7</u>
<u>RESULTADOS.....</u>	<u>pág.10</u>
<u>CONCLUSIONES.....</u>	<u>pág.34</u>
<u>ANEXO.....</u>	<u>pág.36</u>
<u>BIBLIOGRAFÍA.....</u>	<u>pág.44</u>

Resumen

Este estudio pretende comparar el valor cultural que le otorgan a los videojuegos los medios generalistas y los medios especializados españoles, y realizar una comparación entre ambos. Se centrará en los reportajes del año 2019 en seis medios, tres especializados y tres generalistas. El análisis de contenido muestra las diferencias entre la forma de tratar la información de uno y otro medio, y el valor cultural que le otorgan a los videojuegos a través del análisis de unas características concretas.

Palabras clave: videojuegos; cultura; medios de comunicación; elemento cultural

Introducción

Los videojuegos han formado parte de la cultura desde hace más de 20 años. Sin embargo, a pesar de haber innumerables estudios sobre cómo esta industria recauda más dinero que el cine y la música combinadas, aún parece no tener el reconocimiento que se merece en los medios de comunicación. Existen también innumerables ejemplos en que los medios de comunicación culpan a los videojuegos de ser los causantes de asesinatos realizados por jóvenes, en lugar de buscar una explicación racional como el sufrir algún tipo de enfermedad mental.

Esta industria es observada con lupa por los medios de comunicación tradicionales, mientras que al cine o la música se les trata como una industria de entretenimiento que aporta muchas cosas positivas a la sociedad. Como por ejemplo cuando en los telediarios aparecen los ganadores de los Oscars o de los galardones MTV, mientras que los Videogames Awards (el equivalente a los Oscars en los videojuegos) no son mencionados en ningún momento.

En 2014, Antonio Fraguas de Pablo, más conocido como Forges, publicó una viñeta en la que afirmaba que los videojuegos no eran cultura. Esta afirmación fue puesta a debate entre los medios, pero el simple hecho de tener que debatir si los videojuegos son o no cultura ya hace evidente que no se le otorga la misma reputación que a otras industrias. A nadie se le ocurriría poner en duda si el cine, la música o la literatura forma parte de la cultura, mientras que con los videojuegos aún existe esa duda por parte de algunos medios.

En 2018 la Asociación Española de Videojuegos publicó un anuario en el que se revelaba que esta industria facturó más de 1.530 millones de euros. Esto hace que duplique las cifras recaudadas por el cine y la música juntos en 2018 ya que, según este informe, el cine recaudó un total de 585,7 millones de euros y la música un total de 287,2 millones de euros.

En lo que respecta al género de sus jugadores, este informe asegura que los hombres siguen siendo la mayoría, pero tampoco con mucha diferencia, ya que son un 59%. Las mujeres ocupan el 41% restante, por lo que son una parte también fundamental de la industria. Es decir, la imagen del típico joven comiendo snacks y sin salir de casa es evidente que se dejó de lado hace muchísimo tiempo, pero aún hay medios de comunicación que utilizan “friki” como un adjetivo despectivo. Además, en cuanto a la edad de los jugadores, el mayor porcentaje se lo llevan las personas entre 25 y 34 años, según el informe “Porcentaje de jugadores de videojuegos por edad y género España 2018” de *Statista*.

Un ejemplo claro de esto es una noticia de la *Agencia EFE*, la cual tenía el siguiente titular: “*Lleno total en Vistalegre para ver en tres pantallas el campeonato de eSports*”. Ya en el hecho de aclarar que eran tres pantallas se ve el tratamiento y la importancia que le otorga el autor de esta noticia a esta competición. Pero el cuerpo de la noticia era muchísimo peor que el titular, con declaraciones como “Unos ocho mil chicos - fundamentalmente varones, y muchos de ellos, venidos de todas partes del mundo- han decidido encerrarse en un pabellón a oscuras para contemplar, en tres pantallas gigantes, cómo diez jóvenes, en dos equipos de cinco, juegan el campeonato mundial del videojuego *League of Legends (LoL)*” o “El lugar elegido ha sido el palacio de Vistalegre de Madrid, un pabellón enorme situado muy cerca de Madrid Río -kilómetros de parque con multitud de posibilidades de entretenimiento al aire libre- que han llenado a rebosar, a pesar de que la ciudad estaba hoy radiante, con un sol de otoño que permitía la manga corta”.

La competición que este periodista criticaba era la semifinal de la competición de *League of Legends* llamada *Worlds*, la cual tuvo un pico de espectadores de 3,985.789 el día 3 de noviembre de 2019 a las 14:40 según *escharts.com*. En España, la retransmisión de los *Worlds 2019* alcanzó los 235.000 espectadores simultáneos solo en la retransmisión en español según *Marca*, sin contar la inglesa que es la que más espectadores tiene con diferencia.

Por otra parte, actualmente se están empezando a dar los primeros pasos para la conservación de los videojuegos como entidades culturales, así como se lleva haciendo durante mucho tiempo con películas, música o por supuesto la literatura. Por ejemplo, la Biblioteca Nacional aprobó a principios de febrero una medida que hará que los videojuegos españoles sean conservados en sus archivos.

Los medios de comunicación especializados

Los videojuegos han evolucionado mucho desde su inicio y la prensa especializada en ellos ha tenido que hacer lo mismo. Las primeras revistas especializadas de videojuegos contenían páginas y páginas de códigos, trucos y consejos para sacarle el máximo partido a los videojuegos de la época. Esta protoprensa, ya que no ofrecía información como tal, ha evolucionado hasta convertirse en las webs especializadas de la actualidad, las cuales ofrecen un gran número de contenido diario. En sus inicios, las revistas servían como una especie de catálogo en el que los jugadores se basaban para saber qué videojuego comprar. Actualmente, a pesar de que esto sigue existiendo debido a los análisis de los videojuegos que realizan los medios, las revistas online se han diversificado y ya cuentan con noticias diarias, artículos, entrevistas y reportajes.

Objetivos

Los objetivos de este análisis de contenido son los siguientes:

- Conocer si los videojuegos son tratados como cultura en los medios generalistas y en los medios especializados.
- Analizar la situación en la que se encuentra el videojuego en los medios de comunicación, tanto generalistas como especializados.
- Comparar la información presentada en medios generalistas con la de los medios especializados, valorando si son equivalentes en el trato, profundidad o contenido o existe una clara diferencia.
- Definir el volumen de reportajes sobre videojuegos que se encuentran en los medios de comunicación españoles y en qué formato se encuentran.
- Plantear mejoras para los aspectos de la información sobre videojuegos que se puedan encontrar en los resultados del análisis de contenido.
- Reflejar en qué temas se centran los medios al hablar sobre videojuegos.

Hipótesis

- Los medios generalistas no encuadrarían la información sobre la industria del videojuego como una industria cultural, mientras que los medios especializados sí que lo haría.
- Los medios generalistas tratarían a los videojuegos de una manera superficial, mientras que los medios especializados profundizarían en el tema añadiendo más fuentes y extensión a sus reportajes.
- Los medios de comunicación especializados enfocarían la información con mucho más rigor y seriedad que los medios generalistas.
- Los reportajes sobre videojuegos en los medios generalistas se centrarían en los videojuegos de moda del momento, como por ejemplo Fortnite o League of Legends, mientras que los medios especializados se enfocarían más en los videojuegos de un jugador.
- Los medios generalistas mostrarían a los videojuegos como una industria nueva, enfocando su información sobre el dinero que generan más que en su riqueza cultural o artística.

Metodología

El método utilizado para este trabajo es el análisis de contenido. Este es el método que se ha considerado más acertado para poder extraer los datos más relevantes para aportar información nueva y relevante a este estudio.

Dentro de análisis de contenido, se utilizará el método desarrollado por Klaus Klippendorff en su libro “Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica”. En él, define que el análisis de contenido tiene tres actividades diferenciadas: proyecto, ejecución e informe. La primera actividad es proyectar, es decir, llevar a la práctica una idea y hacer operativa poder observarla.

En ella, según Klippendorff, el investigador debe esclarecer sus propios intereses en el estudio. Esta etapa tiene a su vez ocho aspectos diferentes que llevar a cabo: la aplicación del marco de referencia conceptual al análisis de contenido, la búsqueda de los datos adecuados, la búsqueda del conocimiento contextual, el desarrollo de planes para la determinación de las unidades y el muestreo, el desarrollo de las instrucciones de codificación, la búsqueda de procedimientos justificados según el contexto, el establecimiento de las normas de calidad y la presupuestación y asignación de los recursos.

Dentro de la aplicación del marco de referencia conceptual, Klippendorff (1990, 252) argumenta que la elección de los datos tiene siempre que estar justificada. En el caso de este estudio, se ha justificado la elección de los datos a analizar, como se detalla en el punto siguiente. El estudio se va a centrar tanto en medios generalistas como especializados, ya que se estima que los medios especializados les otorgan una importancia diferente a los videojuegos que los medios generalistas.

En la búsqueda de datos adecuados se han elegido los reportajes de los medios más relevantes de España, tanto especializados como generalistas. La elección del reportaje, como se explica posteriormente, se realiza debido a que es el género periodístico informativo que se puede enfocar desde más puntos diferentes, por lo que es el género que más se puede diferenciar en ambos medios de comunicación.

En lo que respecta a la búsqueda del conocimiento contextual, únicamente se ha encontrado un par de análisis de contenido a los que puede complementar este estudio. El primero de ellos es la tesis doctoral “El tratamiento del videojuego: de la prensa generalista a las revistas especializadas”, de López Redondo, publicada en 2012. Esta tesis se centra más en la prensa generalista y en el tratamiento que les otorgan a los videojuegos, mientras que este estudio pretende esclarecer si tanto la prensa generalista como especializada tratan a los videojuegos como un producto cultural. Pero es evidente que ambos estudios pueden ser compatibles y pueden complementarse el uno al otro.

Otro estudio que a pesar de no compartir el mismo objetivo puede ser complementario a este es “El uso del rumor en la prensa digital de videojuegos. Análisis de contenido de los medios especializados: Hobby Consolas, Vandal y 3DJuegos”, de Paredes-Otero, publicado el 16 de mayo de 2019.

Evidentemente hay otras investigaciones que tratan sobre la prensa de videojuegos española, pero no se ha encontrado ninguna más que se enfoque en el análisis de

contenido de los mismos. Por ello, este estudio puede proporcionar sobre la situación en la que se encuentra el videojuego tanto en la prensa especializada como generalista.

Posteriormente, para la recopilación de datos, se hará uso de una ficha con diferentes apartados a rellenar con determinados detalles de interés para el análisis de los reportajes de ambos medios. La ficha será la misma para todos los medios de comunicación, ya sean generalistas o especializados, ya que el objetivo final de este estudio es realizar una comparación entre ambos, por lo que se analizará lo mismo en todos ellos.

Esta ficha estará separada en diferentes secciones como “Titular”, “Cuerpo de texto” o “Subjetividad”, en las cuales se encontrarán una serie de definiciones de interés para poder confirmar o desmentir las hipótesis desarrolladas previamente para poder conseguir los objetivos propuestos en el estudio.

Muestra

En este análisis de contenido únicamente se tendrán en consideración los reportajes, tanto de medios especializados como de medios generalistas. Esto se debe a que el género noticia no tendrá mucha diferencia entre ambos medios ya que es un género que no admite la subjetividad. Otros géneros como entrevistas u opiniones tampoco se tendrán en consideración debido a que la cantidad de estas en medios de comunicación que traten el tema del videojuego es prácticamente inexistente y la muestra sería demasiado desigual entre la prensa generalista y especializada. En cambio, el reportaje sí que podría mostrar una información de utilidad debido a que es un género en el que, aunque la subjetividad siga quedando fuera, la manera de enfocar un reportaje puede ser muy diversa ya que este género es más interpretativo.

Debido al amplio número de medios de comunicación, se ha tenido que acotar el objeto de estudio basándose en la teoría de Klaus Krippendorff (1990:252) en la que define que es fundamental acotar el objeto de estudio si la muestra total es demasiado amplia. Por ello se ha decidido acotar el objeto de estudio en los siguientes puntos:

- Los medios de comunicación generalistas seleccionados son *El País*, *El Mundo* y *ABC*, tanto en sus versiones digitales como en papel. Estos tres medios se han escogido debido a que son de los medios de comunicación generalista más leídos en España en 2019 (Statista), ocupando *El País* el primer lugar, *El Mundo* el segundo lugar y *ABC* el cuarto lugar. *La Vanguardia* ocupa el tercer lugar, pero se ha decidido optar por *ABC* a su cobertura más global. También se analizarán tanto las ediciones impresas como las digitales para tener una visión más completa.
- Los medios especializados a analizar serán *3DJuegos*, *Eurogamer* y *Meristation*, ya que son los medios más relevantes en España y los que ofrecen información diaria. Estos medios de comunicación únicamente tienen ediciones digitales, pero su nivel de reportajes es obviamente mayor que los que se puedan encontrar en los medios generalistas mencionados.
- El periodo de tiempo escogido será, todo el año 2019, para así ofrecer datos actualizados y relevantes.

- Los reportajes de los medios en papel serán filtrados mediante las palabras “consola”, “consolas”, “videojuegos”, “videojuego”, “Playstation”, “Xbox” y “Nintendo”. Este criterio de búsqueda es lo suficientemente amplio como para encontrar todos los reportajes relacionados con videojuegos debido a que contendrán algunas de estas palabras en cualquier lugar del mismo.
- Todos los reportajes que aparezcan tanto en el medio en papel como en el digital se considerarán como reportajes en papel, ya que la web únicamente lo trasladaría al medio digital sin cambiar nada de lo ya visto en el papel.
- Los reportajes en papel que se tendrán en cuenta a la hora de analizar serán los incluidos en las tiradas nacionales, mientras que las locales no se tendrán en cuenta.
- No se tendrán en cuenta los análisis de videojuegos o avances de los mismos debido al escaso valor analítico que estos tienen para la investigación, tanto en medios especializados como generalistas.

Los medios de comunicación generalistas son de sobra conocidos por todos al ser los medios de comunicación más leídos de España. Pero los medios de comunicación especializados pueden ser desconocidos para muchas personas, por lo que es preciso hacer una breve presentación de cada uno de ellos para comprender su relevancia dentro de los demás medios especializados.



Logo de 3DJuegos

- *3DJuegos*: Según su propia página web, *3DJuegos* es “una revista online especializada en videojuegos y líder de audiencia en España. Un equipo de periodistas y profesionales a los que ante todo les encanta disfrutar con los juegos”. Esta revista online nació el 29 de junio de 2005, y los últimos datos de 2013 aseguran que tiene 8,540.000 usuarios únicos al mes. Estas cifras hacen evidente que *3DJuegos* es uno de los medios de comunicación especializados más relevantes en español, por ello es un buen baremo para conocer cómo trata la información sobre videojuegos.



Logo de Eurogamer

- *Eurogamer*: Posiblemente la revista online de videojuegos más leída en Europa. *Eurogamer* no es únicamente de habla hispana, ya que crean contenido para varios países diferentes como Inglaterra, Italia o Polonia. Según su web oficial, *Eurogamer* se define como “la página independiente sobre videojuegos más grande de Europa, con noticias, análisis, avances y mucho más”. La versión inglesa lleva activa desde el año 1999, mientras que la versión en español nació en el año 2009. Cabe destacar también que el canal de Youtube de Eurogamer España tiene un total de 1,560.000 suscriptores actualmente, una cifra que indica aún más la importancia de este medio de comunicación dentro de la industria.



Logo de MeriStation

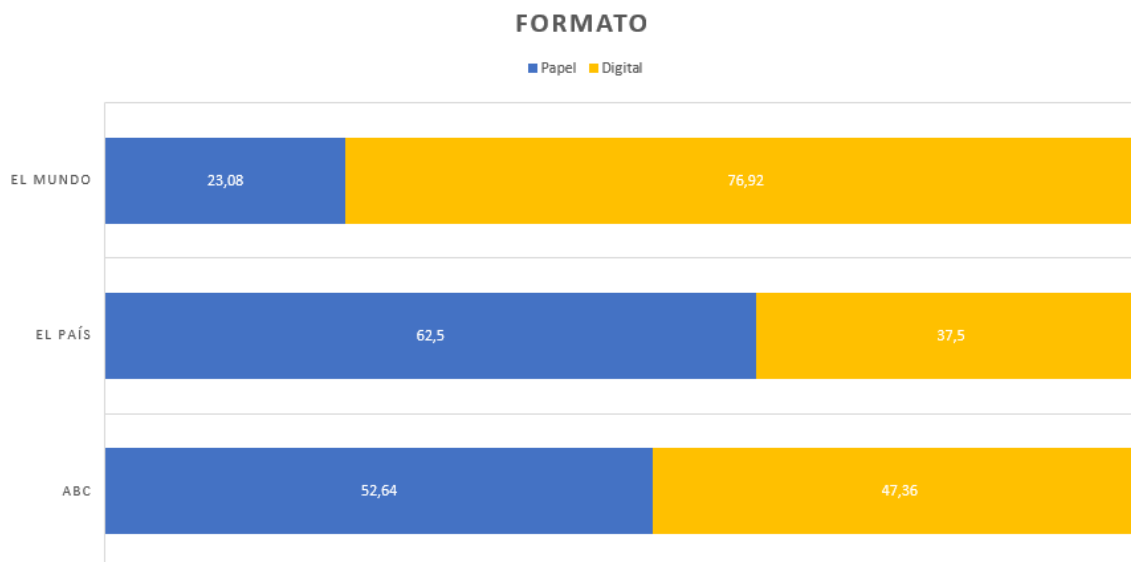
- *MeriStation*: Perteneciente al Grupo Prisa, misma compañía que *El País*, *Cadena Ser* o *Diario As*, lleva en activo desde el año 1999. Según su propia web, *MeriStation* “es una publicación creada íntegramente con el trabajo realizado por gente cuya pasión son los videojuegos. *MeriStation* magazine pretende ser objetiva e independiente y mantenerse ajena a presiones comerciales o intereses privados”. Según su página de contacto para publicidad, el número de usuarios únicos en el mundo que visitan la web es de 2.415.000, mientras que los lectores españoles ocupan 1.200.000 del total.

Estos niveles de acotación servirán para establecer un objeto de estudio claro y lo suficientemente extenso como para obtener una muestra amplia y a su vez asumible para realizar el siguiente análisis de contenido.

Por ello, este análisis se centrará en analizar los reportajes tanto de medios especializados como de medios generalistas publicados en el año 2019. Este arco es lo bastante amplio como para extraer resultados que aporten información relevante sobre el trato que se le otorga al videojuego tanto en los medios generalistas como especializados. Además, el hecho de ser un análisis del año 2019 hace que pueda complementar a otros análisis de contenido similares a este como la Tesis Doctoral de López Redondo “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”.

Resultados

Antes de comenzar con la comparación entre medios generalistas y especializados, se debe especificar de qué manera está repartida la información por estos medios, ya que los reportajes se reparten entre el papel y el medio digital, con diferente incidencia en cada uno de los medios.



Porcentaje de reportajes en papel y digital

Como se puede observar en la gráfica, tanto *El País* como *ABC* cuentan con más reportajes en papel que en digital. *El Mundo*, por su parte, solo tiene un 23,08% de sus reportajes en su periódico diario, lo cual le deja muy atrás con respecto a los otros dos medios de comunicación. Estos datos pueden dar una primera idea de la importancia que le otorgan estos medios a los videojuegos, independientemente de si los consideran cultura o no, ya que en el formato en papel se debe decidir minuciosamente qué es importante y qué no debido a que es un formato cerrado. En digital no existen tales limitaciones de espacio, por lo que es más sencillo publicar en este formato sin tener en cuenta la relevancia que el medio le otorga.

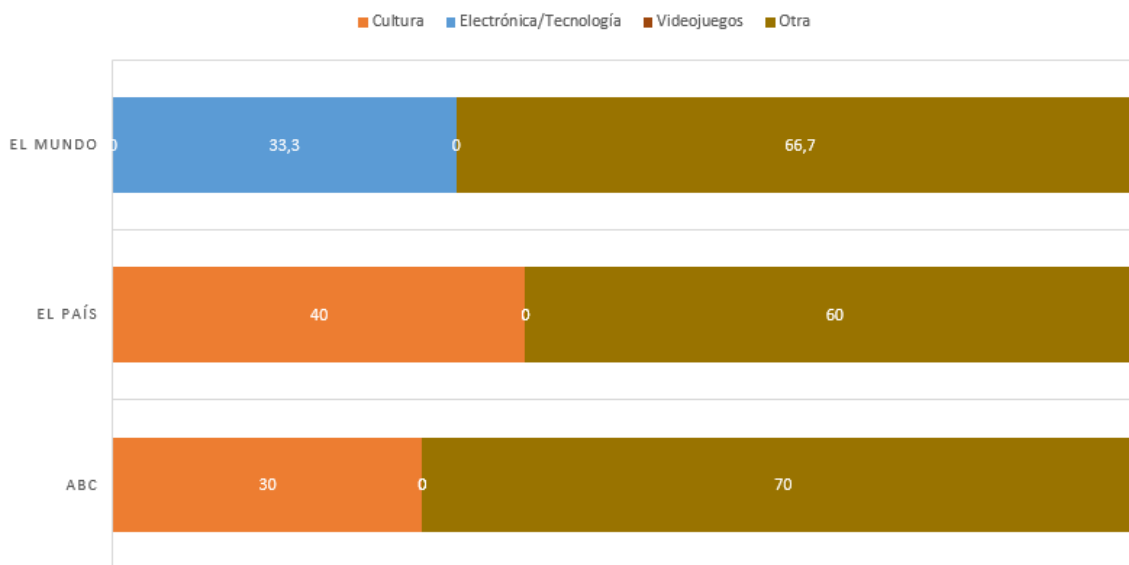
En lo que respecta a la ubicación de los reportajes en el medio escrito, también se puede hacer una diferenciación entre estos medios. En primer lugar, todos los reportajes de los medios analizados tienen una gran extensión, de un mínimo de siete párrafos cada uno. La ubicación de los mismos se organiza de una forma similar. En el caso de *El Mundo*, un 66% de los reportajes se ubica en la página de la derecha, la página más relevante de las dos posibles ya que es la que el lector mira primero al pasar la página. En lo que respecta a *ABC*, un 60% de sus reportajes también se encuentran en la página de la derecha.

Los reportajes en la página izquierda se deben a que tienen una extensión de dos páginas, por lo que su ubicación se debe a un motivo estético, no de importancia. Por último, *El País* cuenta con el 27% de sus reportajes en la página derecha. A priori podría parecer que este medio les otorga menos importancia a los videojuegos que los otros dos

anteriores, pero en realidad le ocurre lo mismo que a *ABC*, sus reportajes son de dos páginas por lo que comienzan en la izquierda por motivos estéticos.

Por otra parte, otro punto interesante a analizar del medio en papel es la sección en la que se encuentran. Este análisis no se puede realizar entre los medios digitales ya que todos tienen una sección propia en sus webs, “videojuegos” para los medios generalistas y “reportajes” en los medios especializados. En cambio, los medios en papel no tienen una sección propia de videojuegos, por lo que es interesante conocer en qué sección se concentran.

SECCIÓN DE LAS NOTICIAS EN PAPEL



Secciones en las que se encuentra los reportajes sobre videojuegos

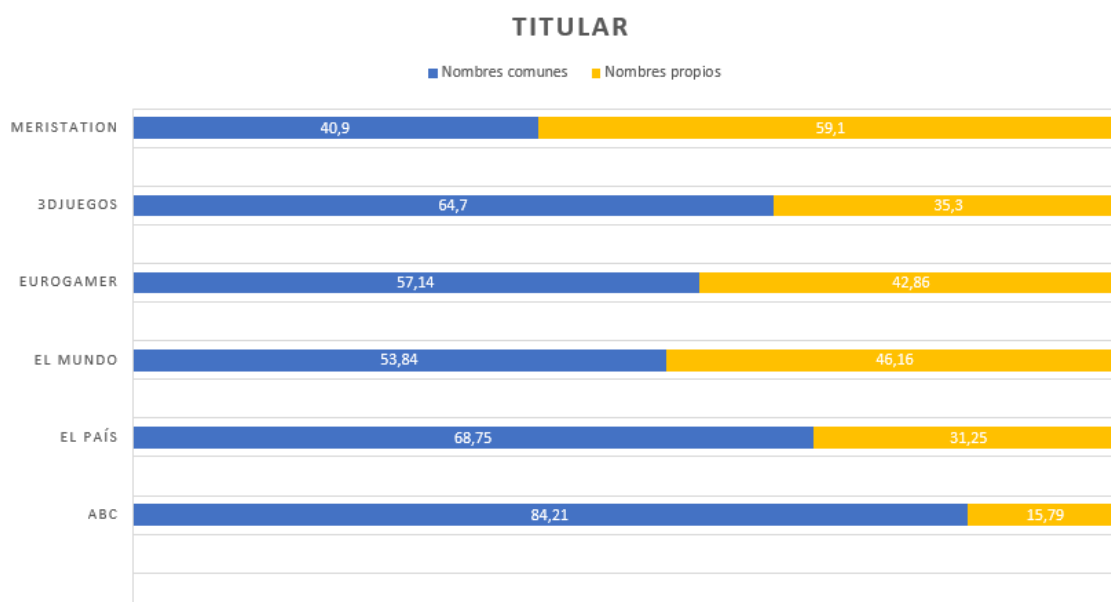
Como indica la gráfica, tanto *El País* como *ABC* enfocan algunos de sus reportajes dentro de “cultura”. Por ejemplo, en *El País* se pueden leer titulares como “El videojuego busca su sitio entre el arte y la filosofía”, una muestra del evidente enfoque cultural que contienen algunos de sus reportajes. En *ABC*, sin embargo, nos encontramos con que los reportajes dentro de esta sección tienen que ver con exposiciones sobre videojuegos, dando información sobre las mismas, más que por el enfoque cultural de los mismos.

Por otra parte, *El Mundo* no tiene ninguno de sus reportajes dentro de alguna sección cultural. En su caso, el 33,3% de los reportajes se concentra dentro de la sección de tecnología. Este reportaje se titula “Blasphemous, un videojuego en la Semana Santa sevillana”, y es llamativo que se encuentre dentro de la sección de tecnología, a priori una sección reservada a teléfonos móviles u ordenadores.

Aun así, como refleja la gráfica, gran parte de los reportajes no se ubican dentro de ninguna de estas secciones. En su lugar, *ABC* opta por incluir sus reportajes en la sección de deportes, debido a que se centran en los eSports como se verá más adelante. *El País* otorga importancia en los deportes, aunque también tienen hueco otras secciones como “sociedad” y “economía”. *El Mundo*, al igual que los dos medios anteriores, se centra en la sección deportiva, llegando a suponer el 66,7% restante de la totalidad de los reportajes en papel.

Estos datos aportan una información muy interesante sobre en qué categoría colocan a los videojuegos esos medios en sus ediciones en papel. Los tres medios se centran en los videojuegos como deporte, es decir, en los eSports. Esto puede deberse a que los eSports están recaudando una gran cantidad de dinero en los últimos tres o cuatro años, por lo que es una actividad rentable al nivel de tenis y baloncesto, por lo que el público que compra las ediciones en papel puede sentir interés en cómo funcionan estas competiciones.

Pasando ya a la comparación con los medios especializados, el simple hecho de que el titular tenga o no nombres propios es un elemento que puede ayudar a observar en qué temas se concentran los medios. Un titular con un nombre propio muestra que el reportaje se centrará en ese nombre en concreto, mientras que uno con nombres comunes será más general, ya que no tiene por qué girar en torno a un videojuego, creativo o empresa. Además, el hecho de incluir nombres propios en los titulares hace que el lector necesite conocer quién o qué es eso en concreto, mientras que con los nombres comunes esto no es necesario en un primer momento.



Titulares en los que el protagonista es un nombre propio o común

Como muestra el gráfico, todos los medios se centran más en los titulares con nombres comunes que propios a excepción de uno, *Meristation*. Este medio de comunicación tiene casi el 60% de sus reportajes dirigidos hacia empresas de videojuegos, diseñadores de videojuegos o videojuegos en general. De hecho, este medio de comunicación es el único de todos los analizados que cuenta con secciones mensuales en las que, por ejemplo, relatan la historia de un desarrollador o empresa de videojuegos desde sus inicios hasta la actualidad.

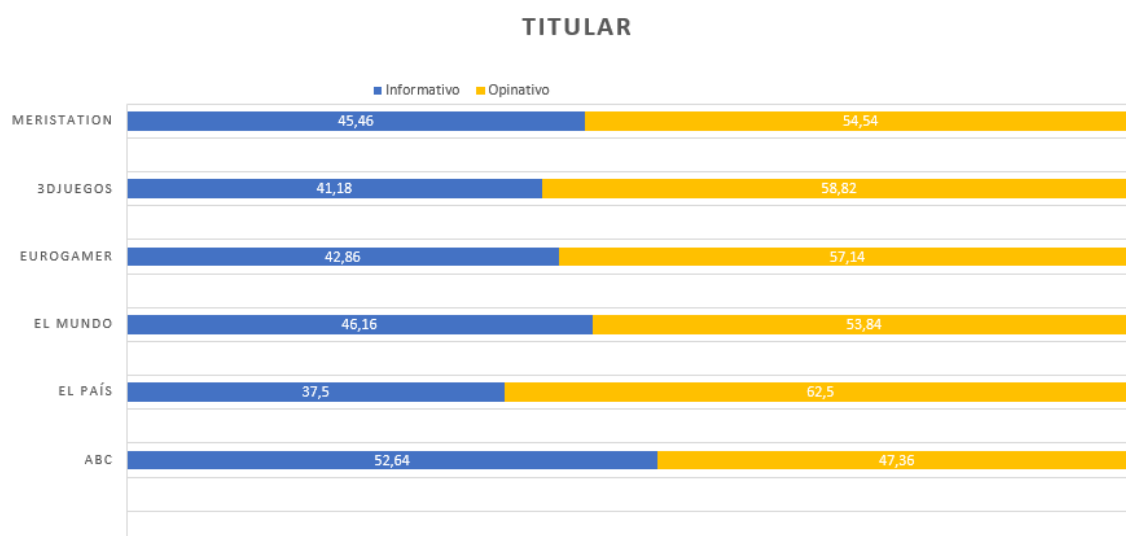
Por ejemplo, uno de los reportajes que se pueden encontrar en *Meristation* tiene como título “Ryozo Tsujimoto, el señor Monster Hunter”. En este caso, el lector debe conocer qué es Monster Hunter y la importancia que ha tenido en la industria, por lo que el público capacitado para leer este reportaje se reduce indudablemente. El público al que van dirigidos los reportajes se analizará más adelante, pero es necesario comentar que el titular también infiere en ellos.

Por otra parte, los demás medios cuentan con más titulares sin ningún tipo de nombre propio, aunque se debe realizar una distinción entre medios especializados y generalistas. Por ejemplo, los titulares de *3DJuegos* se centran en aspectos específicos del videojuego, como por ejemplo “¿Qué pasa últimamente con los nombres o títulos de los videojuegos?”. Este titular se centra en un problema muy concreto de los videojuegos como es el título de estos y el cambio que han sufrido en los últimos años.

En lo que respecta a medios generalistas como *El País*, los titulares como “Del salón recreativo a la sala de exposiciones” ofrecen un enfoque mucho más general, en este caso de las exposiciones de videojuegos. Como estos titulares podemos encontrar otros parecidos como “Los videojuegos acapararon el 33% de las descargas en móviles del mundo”, de *El Mundo*.

Estos titulares muestran que los medios generalistas se centran en los videojuegos como conjunto, mientras que *3DJuegos* y *Eurogamer* deciden enfocarse en aspectos específicos de la industria. Aún con esta diferencia, ambos comparten que sus titulares no se centran sobre videojuegos, empresas o desarrolladores de videojuegos. *Meristation* es el único de toda la lista que se centran en estos puntos, lo que le hace diferenciarse de todos los demás.

En lo que respecta a los titulares también se debe mencionar si estos son opinativos o informativos, ya que esto también puede suponer una diferenciación clara en cuanto a la subjetividad de los reportajes. Un titular puramente informativo normalmente también formará parte de un reportaje informativo, mientras que uno opinativo suele tener algún tipo de subjetividad detrás, bien para defender algo o bien para criticarlo.



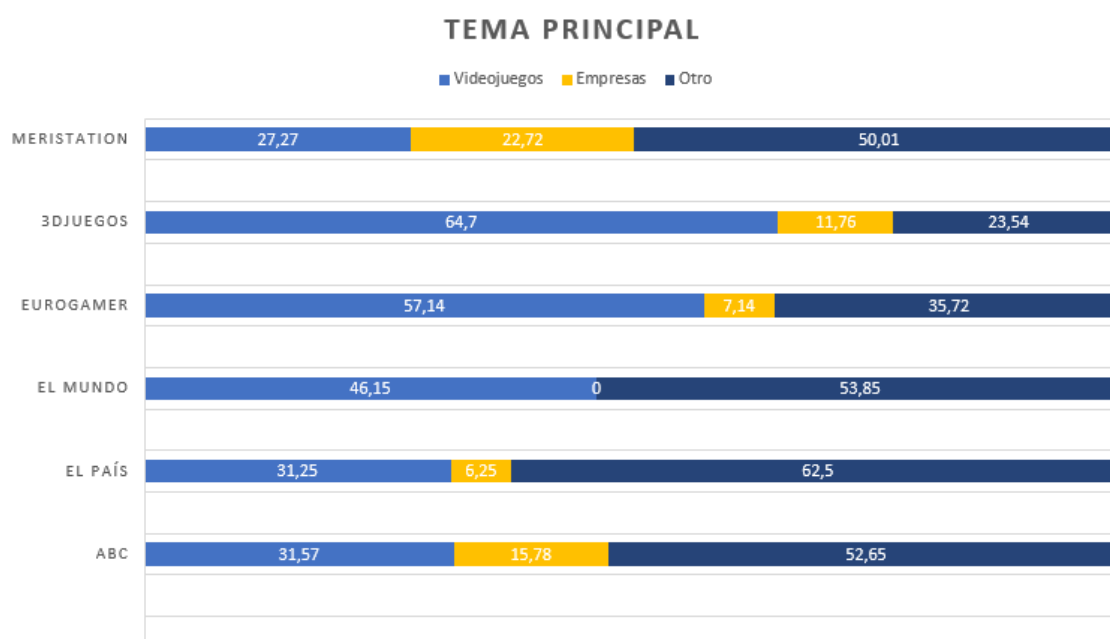
Titulares informativos y opinativos de los medios

En este caso, los resultados tanto de medios generalistas como especializados son bastante similares, todos tienen una mayoría de titulares opinativos exceptuando uno, *ABC*, aunque por una diferencia mínima con respecto al informativo. Como puede observarse, en todos los medios excepto en uno predominan los titulares opinativos, lo que significa que tienen un componente de subjetividad en ellos.

Esta subjetividad no tiene por qué estar falta de información, ya que no implica que carezca de fuentes o de un componente informativo, simplemente que el medio en cuestión está dando su opinión sobre un tema en concreto en su titular. Por ejemplo, en el titular de *El País* “La ley como freno a la fiebre de los videojuegos” se está ofreciendo una opinión con respecto al tema sobre el que va a tratar el reportaje. En este caso, el medio se posiciona calificando a la ley como un freno, sin determinar si este freno le parece positivo o negativo (eso se descubrirá en el desarrollo del reportaje). Además, también califica a los videojuegos como una fiebre, otro ejemplo claro de opinión, sin posicionarse tampoco si esto le parece bueno o no.

Por otra parte, en los titulares informativos no se da opinión alguna. *ABC*, el medio con mayor porcentaje de titulares informativos, titula en uno de sus reportajes “En España hay 2,6 millones de aficionados a los eSports pero solo el 29% son mujeres”. En este caso no hay ningún tipo de opinión al respecto en el titular, ya que únicamente expone datos que no pueden tener interpretación alguna.

Una parte clave para comprender las diferencias entre los medios a analizar es sobre el tema de sus reportajes. Un medio puede hablar sobre diferentes temas relacionados con la industria del videojuego, ya sean los propios videojuegos, las empresas, las consolas, los eSports... Existe una gran variedad de temas a poder tratar, por lo que es interesante conocer en qué se centra la agenda de los diferentes medios.



Tema principal de los reportajes

Como indica la gráfica, se encuentran grandes diferencias entre los medios analizados en este punto. Únicamente *3DJuegos* y *Eurogamer*, ambos medios especializados, tienen más de la mitad de sus reportajes centrados en un videojuego o saga de videojuego concreta. Ambas también dedican poca parte de sus reportajes a empresas de videojuegos. En el apartado “otro”, gran parte de los reportajes de *Eurogamer* están dedicados a las comunidades de jugadores de videojuegos y las diferentes cosas que crean en ella. *3DJuegos* centra una parte de sus reportajes a los creativos, aunque con un porcentaje bajo.

Meristation, es la que menos porcentaje de reportajes centra en los videojuegos en sí, lo cual no deja de ser curioso ya que es un medio especializado en videojuegos. En su lugar dedica, como se ha mencionado anteriormente, gran parte de sus reportajes a desarrolladores de videojuegos. De hecho, el 45% de los reportajes de “otro” trata sobre desarrolladores y creativos, así como compositores de bandas sonoras. *Meristation* también es el medio que más reportajes centra en empresas de videojuegos. Por ejemplo, el reportaje “Bungie tras Activision: sobre Destiny 2, Shadowkeep y el futuro” trata sobre la historia de ambas empresas desde sus inicios hasta lo que son en la actualidad.

Los medios generalistas también dedican un escaso porcentaje de sus reportajes a los videojuegos específicamente. Como se puede ver en la gráfica, más de la mitad de los reportajes de los tres medios no tienen a los videojuegos en sí como eje principal. En su lugar, los tres medios de comunicación comparten el hecho de que tratan sobre el fenómeno de los eSports. Dentro de “otro”, el 40% de los reportajes de *El País* gira en torno a estas competiciones, *ABC* cuenta con el 60% de este apartado, mientras que *El Mundo* lo hace con un 66,6%.

En lo que respecta a los temas secundarios de los reportajes, *Eurogamer* únicamente cuenta con un 9% de ellos con tema secundario, siendo todos ellos los videojuegos. El 11% de los reportajes de *3DJuegos* tienen como tema secundario a los videojuegos, mientras que el 35% se centran también en las empresas de videojuegos, aunque no como eje central del reportaje.

Meristation cuenta con un 45% en los que los videojuegos tienen importancia, pero no como tema principal. Es lógico que tenga un porcentaje tan alto como tema secundario, ya que es el medio que menos reportajes dedicados a videojuegos tiene. También un 4% trata el tema de las empresas de videojuegos, así como los creativos.

Los medios generalistas cuentan con temas secundarios, aunque no tienen tanto porcentaje como los especializados. *El Mundo* cuenta con un 7% de reportajes en los que los videojuegos tienen un papel importante, mientras que un 30% se dedica a las empresas de videojuegos, relacionadas con la economía y los eSports. *ABC* cuenta con el 36,8% de sus reportajes en los que los videojuegos son un tema secundario, mientras que un 10,5% se relaciona con las empresas. Por último, *El País* tiene el 37,5% de los reportajes en los que los videojuegos son un tema secundario, mientras que el 6,2% también mencionan a las empresas.

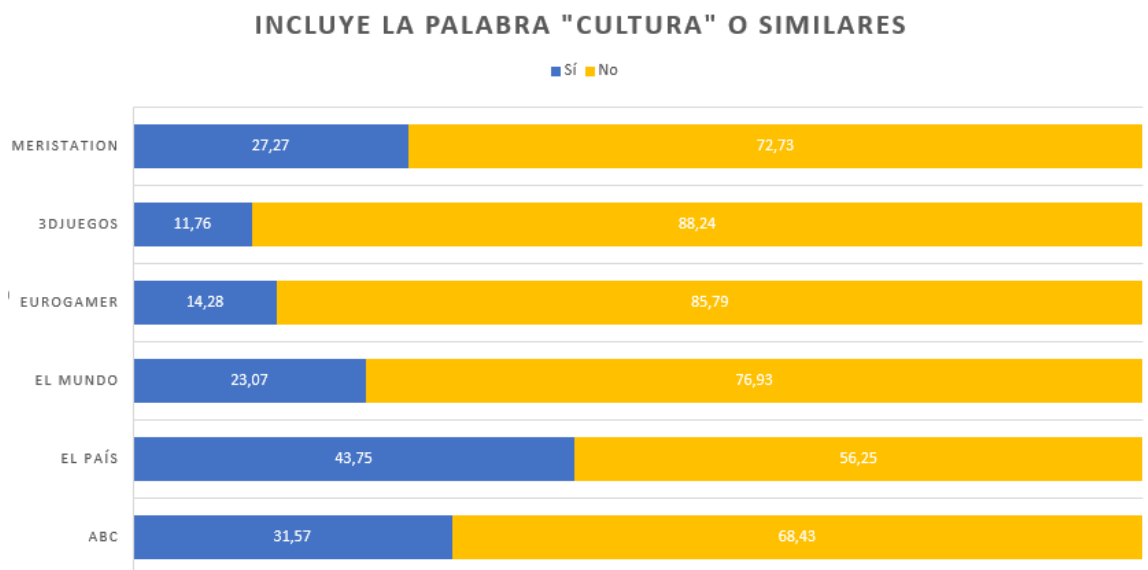
Antes de continuar con el análisis, cabe mencionar un aspecto interesante acerca de estos temas. Exceptuando un reportaje de *Eurogamer*, ningún medio de comunicación ha centrado ninguno de sus reportajes en un fenómeno que ha azotado la industria desde sus inicios, pero que en 2019 estalló, el “crunch”.

El “crunch” es, básicamente, explotación laboral dentro de la industria del videojuego. Durante muchos años, las empresas han estado abusando de sus trabajadores, pero en 2019 muchos decidieron hablar para contar por todos los sacrificios por los que los habían hecho pasar. Por ello, es sorprendente cómo en el año en el que las denuncias por “crunch” han estallado no haya prácticamente ningún reportaje que trate este tema.

Esto pone de manifiesto que, sin tener en cuenta si los medios consideran cultura o no a los videojuegos, sí que todos tienen una carencia importante de periodismo social

conforme a esta industria. Al igual que se denuncian los abusos laborales de otras industrias (ya sean o no culturales), se debería tener en consideración también a la industria del videojuego en este punto.

Por otra parte, también es interesante señalar cuántos de estos reportajes incluyen palabras como “cultura” y similares en ellos. Esto puede ser un punto determinante para conocer si realmente los medios consideran a los videojuegos como cultura, al igual que consideran el cine, la literatura o el teatro.



Reportajes con la palabra "cultura" o similares en ellos

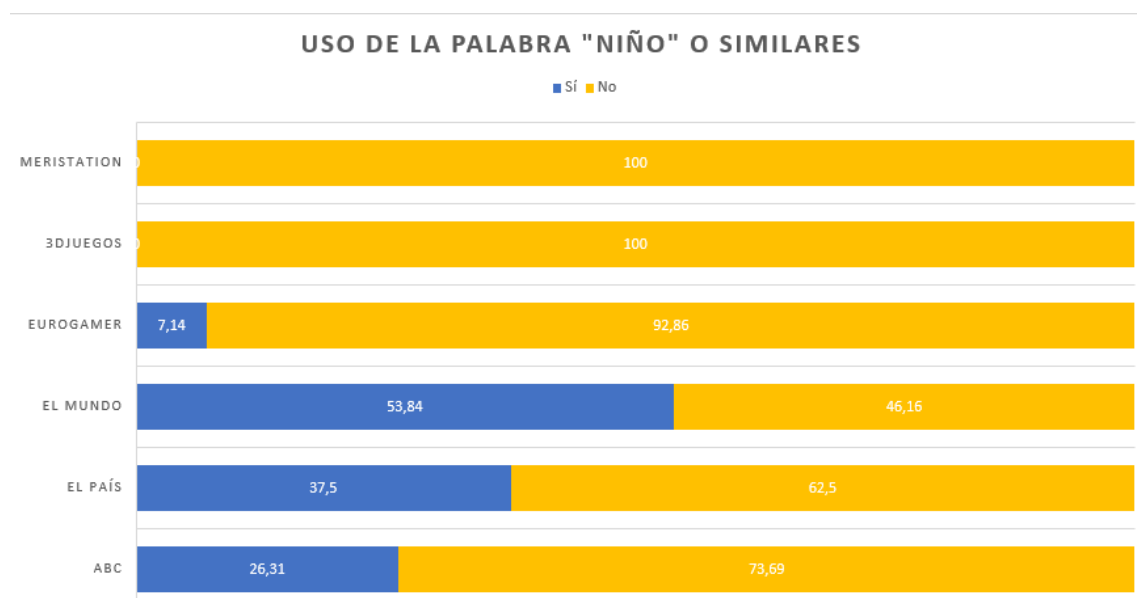
Como refleja la gráfica, los medios especializados en videojuegos son los que menos porcentaje tienen de reportajes que mencionen la cultura. *3DJuegos* y *Eurogamer* apenas llegan al 15% del total, mientras que *Meristation* se vuelve a distanciar de las otras dos llegando hasta el 27% del total.

Los medios generalistas, en cambio, sí que mencionan mucho más a la industria del videojuego como algo cultural. *El País* lo hace en casi en la mitad de sus reportajes, *ABC* también lo menciona en un 31% y *El Mundo* en un poco menos con un 23% del total de sus reportajes.

Es interesante que los medios generalistas mencionen más el elemento cultural de los videojuegos que los propios medios especializados. Esto puede deberse a dos factores: o bien los medios generalistas nombran más el elemento cultural que tienen los videojuegos mientras que los especializados lo dejan más de lado, o bien los medios especializados asumen que los videojuegos son cultura y por ello no lo mencionan tanto. Esta duda se resolverá a lo largo del análisis.

Además de clasificarlo como cultura o no, también es interesante conocer si los medios consideran a los videojuegos como un entretenimiento infantil (como era en el siglo pasado) o sin embargo no lo ven como algo dirigido exclusivamente para niños y niñas. De hecho, como se ha mencionado al inicio del análisis, el mayor porcentaje de jugadores tiene entre 25 y 34 años, bastante alejados ya de la infancia.

Por ello, se analizará también si estos reportajes incluyen alguna palabra como “niño” o “jóvenes” en referencia a su público. Esto servirá para conocer si los medios consideran que los videojuegos también son cosa de adultos, como ya se ha demostrado en el ejemplo anterior, o siguen teniendo la antigua noción de que están dedicados para un público infantil o joven.



Reportajes que incluyen la palabra "niños" o similares en los medios

Como puede observarse, existe una diferencia muy clara entre los medios generalistas y los especializados. *Meristation* y *3DJuegos* no nombran en ninguno de sus reportajes que el público sea joven o infantil. *Eurogamer*, por su parte, tiene un 7,14% de sus reportajes en los que menciona al público joven, aunque no deja de ser un porcentaje ínfimo respecto al resto.

Estos datos hacen ver que los medios especializados no consideran que el público consumidor de videojuegos, y por lo tanto el público de su medio, sea muy joven o directamente niños. En este apartado sí que los tres medios coinciden en la misma opinión, y es que los videojuegos no son cosa únicamente de niños y jóvenes.

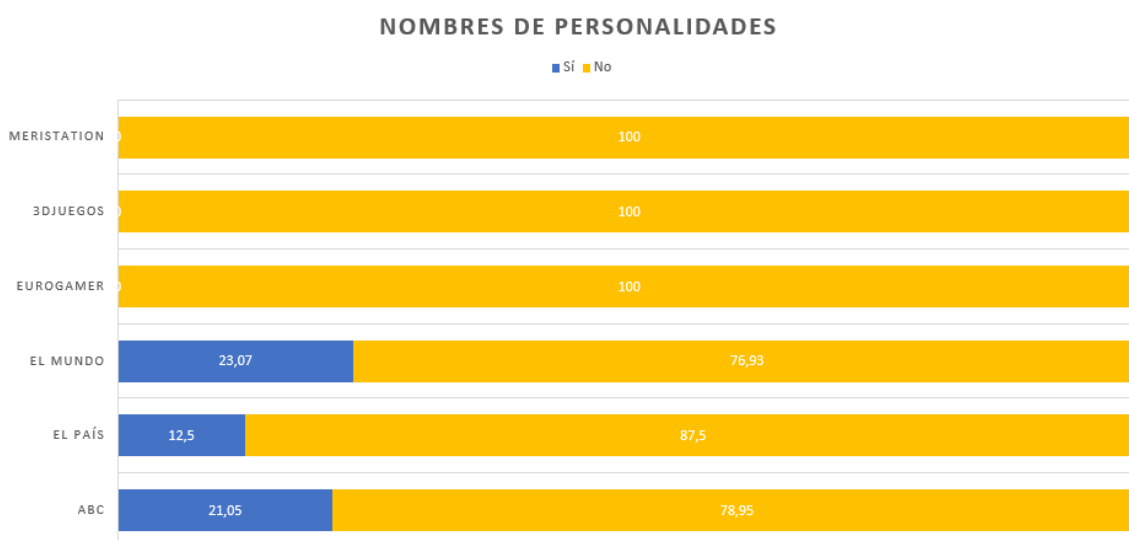
Por otra parte, los medios generalistas sí que mencionan mucho más a los niños y jóvenes en sus reportajes. *El Mundo* tiene más de un 50% de sus noticias en las que menciona a los videojuegos y los relaciona con niños y juventud. *ABC* nombra a los jóvenes en un 26,31% de sus reportajes, lo cual no es un porcentaje muy alto a no ser que se compare con los medios especializados.

El País relaciona a videojuegos y niños en un 37,5% de los casos. Con este medio en concreto ocurre algo que se debe comentar, y es que todo ese porcentaje corresponde al medio en papel, por lo que existe una clara diferencia entre el contenido en papel y el digital en este caso.

Otra de las palabras clave que es interesante analizar es si estos reportajes incluyen el nombre de alguna personalidad famosa en ellos. Cada vez es más habitual que famosos

presten su imagen a videojuegos; por ejemplo, la portada de FIFA de cada año incluye a un futbolista muy relevante en ella. FIFA 20 tiene como portada de su videojuego al futbolista del Real Madrid Eden Hazard, mientras que PES 2020, el otro videojuego de fútbol, cuenta con Leo Messi como portada.

Pero no solo los futbolistas prestan su imagen, multitud de actores reconocidos prestan su voz e imagen a diferentes personajes de videojuegos. El último caso más sonado en la industria fue el de Norman Reedus, el cual prestó voz e imagen al videojuego Death Stranding junto con otros actores reconocidos como Mads Mikkelsen. España no se ha quedado atrás en esto ya que, por ejemplo, Michelle Jenner puso su voz para convertirse en Aloy, protagonista de Horizon Zero Dawn.



Porcentaje de nombres de famosos en los reportajes

En este punto vuelve a haber unanimidad en los medios especializados, ya que ninguno nombra a ninguna personalidad famosa fuera de la propia industria del videojuego en sus reportajes. Por otro lado, en lo que respecta a los medios generalistas, es cierto que el porcentaje no es muy amplio, pero se debe de diferenciar de los medios especializados.

Es interesante también conocer a qué personalidades mencionan los medios en sus reportajes. En este punto también hay unanimidad entre ellos, ya que solo se comentan dos grupos: futbolistas y *youtubers*. Futbolistas como Griezmann y Mbappé son mencionados en reportajes relacionados con Fortnite, ya que ambos celebran sus goles realizando algunos de los bailes del juego debido a que son grandes aficionados a él.

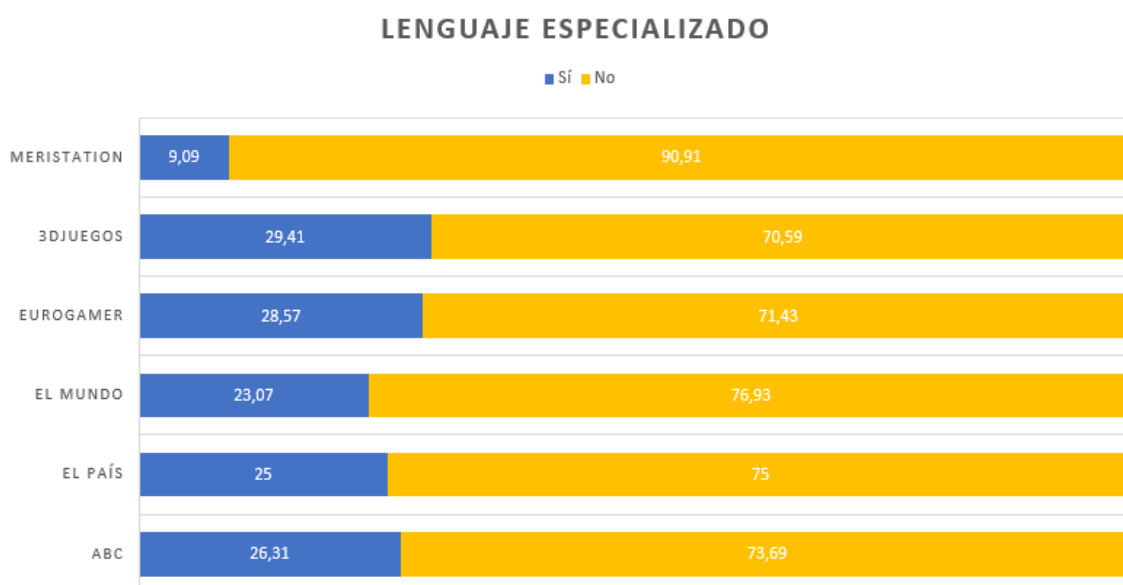
Los nombres de los futbolistas se utilizan para un objetivo muy concreto: dotar el reportaje con el nombre de alguien conocido para contrarrestar todo lo desconocido que puede resultar Fortnite para los lectores del medio (sobre todo en papel). Ante tantos datos sobre eSports el lector se puede sentir intimidado, por lo que ofrecerle un nombre que conozca como el de los futbolistas puede hacer que siga leyendo, además de aportarle un interés extra al reportaje en cuestión al relacionar al futbolista con Fortnite.

El nombre de los *youtubers* en cambio es utilizado con otro objetivo: poner un ejemplo de cómo se puede ganar dinero jugando a videojuegos. En reportajes sobre el dinero que genera la industria, los medios suelen poner de ejemplo a *youtubers* tan conocidos como

ElRubius, Alexelcapo o TheGrefg para ejemplificar hasta dónde pueden llevar los videojuegos en lo que se refiere a la economía, independientemente de si esto les parece positivo o no.

A pesar de esto, los nombres de personalidades no suelen ser un punto clave en los reportajes. Los medios especializados simplemente no hacen uso de ellos en ningún caso, mientras que los medios generalistas se apoyan sobre algunos de estos para ejemplificar algo, bien la relevancia que tienen utilizando a futbolista o bien el dinero que pueden generar utilizando a los *youtubers*.

Por otra parte, en lo que respecta al uso de lenguaje especializado, es interesante conocer qué uso hacen de él tanto medios especializados como generalistas. El uso de lenguaje especializado es una buena forma de conocer cómo de compleja es la información que los reportajes otorgan, ya que a mayor lenguaje especializado más conocimiento previo del tema debe de tener el lector.



Uso de lenguaje especializado relacionado con videojuegos en los medios

La gráfica refleja un dato curioso: todos los medios excepto uno oscilan entre un 20% y un 30% en lo que respecta al uso de estos términos. *Meristation* es el único que no alcanza estas cifras y se queda en un 9,09%. Esto es remarcable ya que al ser un medio especializado en videojuegos sería lógico pensar que se valdría con más frecuencia de términos especializados.

Los demás medios tienen un porcentaje de uso similar, aunque el campo en el que lo utilizan difiere mucho entre especializados y generalistas. Los medios generalistas hacen uso de estos términos para definir algún concepto relacionado con los eSports. *El Mundo*, por ejemplo, utiliza en uno de sus reportajes el término *simracing*, el cual es el nombre que se les otorga a las competiciones automovilísticas virtuales.

El País emplea el término *skins* también en relación con los eSports, los cuales se refieren a los aspectos que pueden lucir los personajes en videojuegos online. Estos son algunos

ejemplos del tipo de palabras especializadas escritas en los reportajes de medios generalistas, las cuales están relacionadas con competiciones de videojuegos.

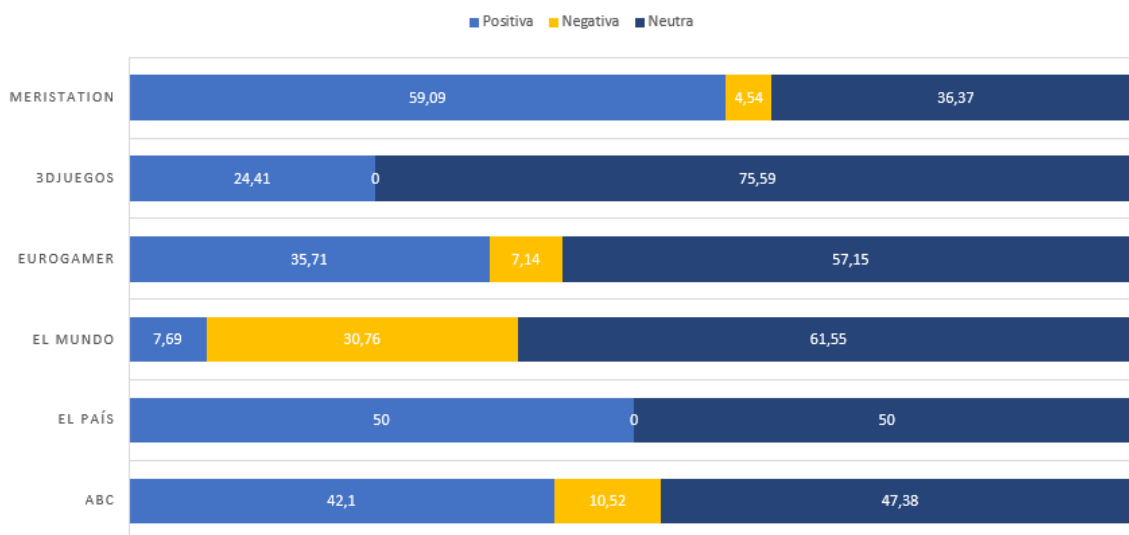
En lo que respecta a los medios especializados, el uso de este tipo de lenguaje está centrado en aspectos técnicos de los videojuegos. Por ejemplo, en *Eurogamer* se pueden encontrar palabras como *glitches*, la cual hace referencia a los errores técnicos que tiene un videojuego como podrían ser paredes invisibles o enemigos que no atacan.

3DJuegos utiliza términos tan especializados como API, la cual hace referencia a una Interfaz de Programación de Aplicaciones, es decir, aplicaciones capaces de comunicarse entre ellas. Como se puede observar, estos términos no tienen ningún tipo de relación con los eSports sino con aspectos más técnicos de los videojuegos o incluso de la informática.

Tanto medios especializados como generalistas hacen un uso homogéneo del lenguaje especializado en los que se refiere a aspectos cuantitativos, aunque el contenido de los mismos es del todo heterogéneo entre ambos medios. Aun así, no deja de ser llamativo que los medios especializados tengan un porcentaje tan similar a los generalistas en cuanto al empleo de este lenguaje. Parece ser que, a pesar de ser medios especializados no hacen un uso mayor del lenguaje también especializado.

Otro aspecto muy relevante para conocer las diferencias entre medios especializados y generalistas es analizar la valoración del contenido que realizan. Si consideran a los videojuegos como cultura, la valoración negativa de estos debería de ser prácticamente nula, ya que la cultura es un elemento que se debe promover siempre. Esta es una situación similar a quienes consideran la tauromaquia como cultura, ya que quienes están a favor de esta afirmación es evidente que no la van a valorar negativamente, mientras que los que consideren que no es cultura la criticarán fervientemente.

VALORACIÓN DEL CONTENIDO



Valoración de contenido en los medios

Como se puede observar en la gráfica, *Meristation* es el medio de comunicación que más se aventura a dar su valoración sobre los temas en los que trata sus reportajes. Un 59,09%

de los reportajes alaban a algún aspecto relacionado con los videojuegos como las empresas desarrolladoras, bandas sonoras o sagas de videojuegos.

Por ejemplo, en el reportaje titulado “Suda51, surrealismo con sello propio” elogia el trabajo de este desarrollador de videojuegos y su importancia en la industria a la vez que ofrece datos sobre su biografía y su carrera profesional. A pesar de esto, también dedica un reportaje a criticar aspectos negativos de la industria, como la publicidad encubierta en muchos videojuegos, aunque es un porcentaje mínimo del total.

Por otra parte, *3DJuegos* es el medio especializado que más reportajes de pura información tiene. Un total del 75,59% de sus reportajes no tienen una valoración de contenido evidente, sino que simplemente se dedican a aportar información. También cabe mencionar que es el único medio especializado sin ninguna valoración negativa.

Eurogamer es el punto intermedio de los dos anteriores, ya que valora más positivamente que *3DJuegos*, pero menos que *Meristation*, aunque es el medio que más crítica realiza a aspectos que consideran negativos de la industria. Por ejemplo, en el reportaje titulado “Cómo el idioma moldea la forma que tenemos de jugar a videojuegos” realiza una crítica a las compañías que deciden no localizar sus videojuegos, es decir, no traducirlo al idioma local de cada país, aunque sea con subtítulos.

En lo que respecta a los medios generalistas, tanto *El País* como *ABC* tienen unas estadísticas muy similares a los medios especializados. *El País* (del mismo grupo que *Meristation*) no hace ninguna valoración negativa del contenido relacionado con videojuegos. Es más, la mitad de sus publicaciones aportan una valoración positiva de las mismas.

Por ejemplo, en el reportaje “Por qué juegan a Pokémon GO millones de personas tres años después de su lanzamiento” argumenta que este videojuego tiene un gran poder de socialización debido a que obliga a los jugadores a pasear y relacionarse con otros jugadores mientras cazan Pokémon.

ABC por su parte también tiene un gran porcentaje en los que la valoración es positiva, aunque menor que *El País*. Por ejemplo, en el reportaje titulado “Los profesionales de eSports sienten la misma presión que los deportistas tradicionales” realiza una defensa de los jugadores de estas competiciones, argumentando que tienen que ser considerados como deportistas al igual que un futbolista o golfista.

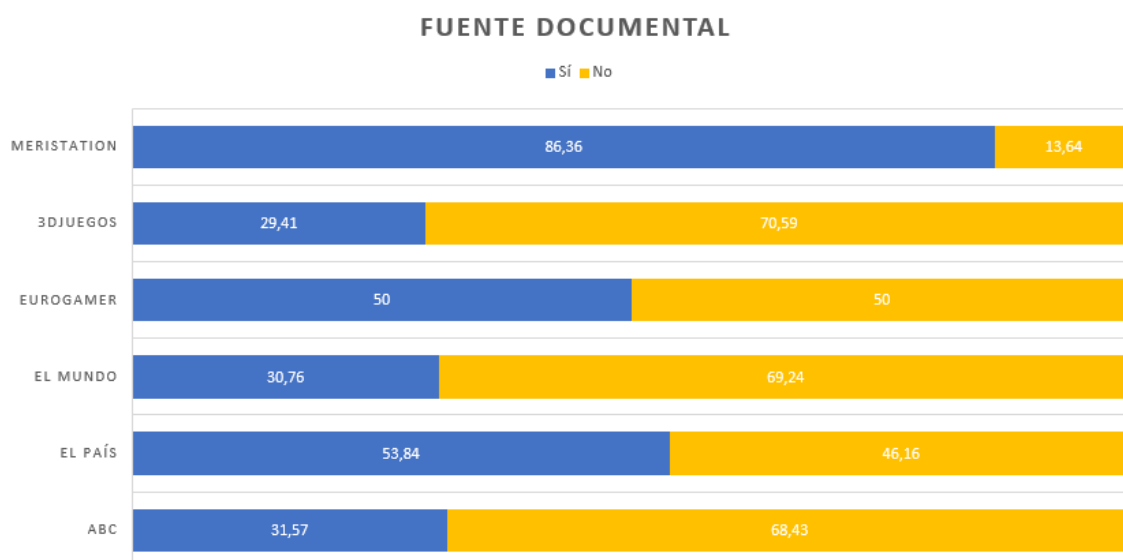
En la valoración negativa se encuentran reportajes como “Por qué los videojuegos han cambiado nuestras vidas aunque no nos gusten”, en los que los considera como algo extraño y no comprenden su éxito. A pesar de ello, es una valoración negativa en cuanto al éxito de los mismos, no a su valor cultural. Cabe mencionar que todas las valoraciones negativas se encuentran en el formato del papel.

La otra cara de la moneda se encuentra en *El Mundo*, en el que únicamente el 7,69% de los reportajes tienen una valoración positiva, y ensalza la capacidad económica de los videojuegos considerados eSports, no su valor cultural. La valoración negativa de este medio es la más alta con diferencia de todos los demás, llegando al 30,76% del total de reportajes.

El caso más claro de esta valoración se encuentra en el reportaje “Más de 30.000 horas enganchado a la consola”. En él se realiza una crítica muy agresiva a los videojuegos y la adicción que supuestamente generan. De hecho, en un momento del reportaje se puede leer “aunque la vida del adicto gira en torno a aquello a lo que está enganchado, ya sean los videojuegos, la cocaína o el alcohol”. El hecho de comparar la posible adicción de un jugador a los videojuegos con la de un cocainómano hace evidente que el reportaje valora muy negativamente los videojuegos.

Otro ejemplo de esta crítica se encuentra en el reportaje “Un hobby millonario”. En él se habla sobre el fenómeno de los eSports (como en muchos otros reportajes) y se llegan a leer cosas como “tiene todo lo que rodea al deporte menos el deporte” o “chicos y ya alguna chica” en referencia a los seguidores de videojuegos, aunque ya esté demostrado que la brecha entre hombres y mujeres en los videojuegos es cada vez menor.

Por otra parte, también puede ser interesante analizar qué tipo de fuentes se utilizan en los reportajes. Las fuentes pueden ser de muchos tipos, desde institucionales y especializadas hasta documentales o anónimas. El uso que cada medio realiza de las fuentes dará una perspectiva de sobre qué o quién se apoyan los diferentes medios para complementar sus afirmaciones.



Fuentes documentales en los medios

En lo que respecta a las fuentes documentales y como muestra la gráfica, *Meristation* es el medio que más las utiliza, tanto es así que el 86,36% de sus reportajes tiene, al menos, una fuente documental que los complementa. De hecho, es bastante habitual que este medio utilice una gran cantidad de fuentes documentales por reportaje, unas cinco o seis por cada una.

También se debe mencionar que las fuentes documentales de las que hace uso este medio son en su mayoría traducciones de noticias, reportajes y entrevistas de otros medios especializados extranjeros. Por ejemplo, en uno de sus reportajes sobre desarrolladores de videojuegos menciona una entrevista que concedió Sean Murray (creador del videojuego *No Man’s Sky*) a *Gamasutra*, un medio especializado estadounidense.

Eurogamer hace uso de ellas en la mitad de sus reportajes, pero, al contrario que *Meristation*, no son traducciones de otros medios. En lugar de ello, este medio se apoya en libros que no tienen por qué estar directamente relacionados con los videojuegos. Por ejemplo, en el reportaje “Los aterradores pasillos de los videojuegos” hace uso del libro *Corridors: Passages of Modernity*, el cual trata la importancia de los pasillos en los relatos de terror en cine y series.

3DJuegos, por su parte, es el medio que menos fuentes de este tipo utiliza, únicamente un 29,41% del total. En este caso, en este caso utiliza tanto traducciones de otros medios como libros. En sus reportajes se puede leer tanto “la información filtrada por *Kotaku*” hasta “según el libro *La Gran Historia de los Videojuegos*”.

En lo que respecta a los medios generalistas, únicamente *El País* cuenta con fuentes documentales en más de la mitad de sus reportajes. Este medio, al igual que los dos restantes, hace uso con bastante frecuencia del *Libro Blanco de la Asociación Española de Videojuegos* para complementar sus reportajes. Esto se debe a que este informe trata muchos aspectos de la industria en nuestro país, por lo que es de uso habitual para los medios para ofrecer datos sobre, sobre todo, el dinero que genera esta industria.

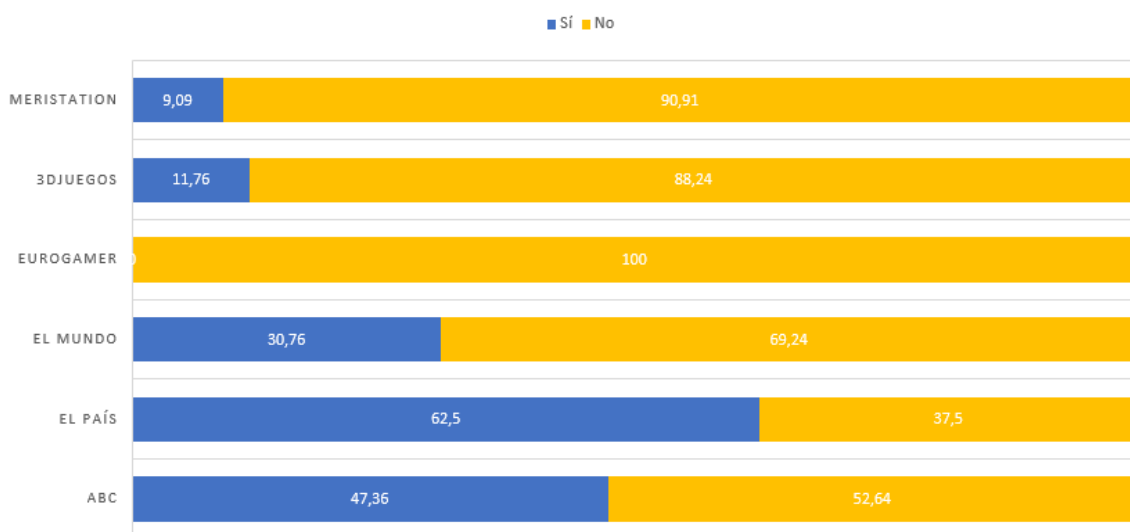
A pesar de que el uso de informes sobre la industria del videojuego en su conjunto sea lo usual en cuanto a fuentes documentales, también se apoya, aunque en menor medida, en otros documentos. Por ejemplo, en el reportaje “Así se fraguó el pelotazo de ‘Pokémon Go’” se utiliza el ensayo “Pokemon: hay que cazarlos a todos” para complementar la información.

En lo que respecta a *ABC* y *El Mundo*, ambos tienen un porcentaje muy parecido de reportajes en los que se utilizan fuentes documentales, ligeramente superior al 30%. *El Mundo* utiliza fuentes como informes de la Organización Mundial de la Salud para hablar de la adicción a los videojuegos. En otro reportaje también menciona entrevistas de otros medios, aunque no especializados, sino también generalistas. En el reportaje “David, el padre que sacó a su hijo del colegio para hacerse millonario jugando al Fortnite” utiliza una entrevista concedida al *Boston Globe* para reforzar la información.

Por su parte, *ABC* menciona a *Gametrack*, una página web dedicada a recabar datos sobre la industria del videojuego en diferentes países, entre ellos España. En esta web se pueden encontrar datos sobre ventas de videojuegos, cómo es el jugador medio o el volumen de videojuegos adquiridos, que no es lo mismo que vendidos ya que existen los llamados *free to play*, videojuegos gratuitos con micropagos como pueden ser Fortnite o League of Legends. Además, tanto en *ABC* como *El Mundo* utiliza de forma habitual el *Libro Blanco de la Asociación Española de Videojuegos*.

Es decir, se puede afirmar que, a pesar de que medios especializados y generalistas tengan un porcentaje similar (exceptuando *Meristation*), el contenido de estas fuentes documentales es bien diferente. Mientras que los medios generalistas hacen uso de ellas para ofrecer datos numéricos sobre la industria en general, los medios especializados complementan la información de otra forma, ya que no se centran en datos numéricos sino más en la historia de un videojuego, desarrollador o detalle en cuestión.

FUENTES ESPECIALIZADAS



Fuentes especializadas en los medios

En lo que respecta a las fuentes especializadas, la gráfica muestra una clara diferencia entre los medios generalistas y especializados. Los medios especializados tienen un porcentaje prácticamente anecdótico de fuentes especializadas o, como en el caso de *Eurogamer*, no las utiliza. De hecho, las fuentes especializadas mencionadas suelen ser antiguos trabajadores de las empresas de videojuegos, por lo que no entran en la categoría de fuente institucional que se analizará más adelante.

Por ejemplo, *3DJuegos* cuenta en un reportaje con las declaraciones de Patrick Söderlund, quien es un antiguo ejecutivo de Electronic Arts. En el caso de *Meristation*, la única fuente especializada que se sale de esta descripción es Philip Kotler, economista estadounidense que explica el significado de *product placement* en los videojuegos (el hecho de incluir marcas de productos dentro del mundo del videojuego en cuestión).

Es importante señalar que ninguna de las fuentes especializadas que se mencionan en los medios especializados son españolas. Al ser en su mayoría antiguos trabajadores de desarrolladoras de videojuegos, ninguna de estas personas tiene nacionalidad española, ya que las empresas más importantes de videojuegos del mundo no tienen ningún estudio de desarrollo en España.

Los medios generalistas, en cambio, sí que hacen uso con mucha más frecuencia de este tipo de fuentes que los medios especializados. *El País* es el único medio de comunicación que cuenta con fuentes especializadas en más de la mitad de sus reportajes, concretamente en un 62,5% de total. Al contrario de lo que ocurre con las fuentes de los medios especializados, en este caso sí que son personas españolas, y no son antiguos trabajadores de ninguna empresa.

Por ejemplo, *El País*, en el reportaje “Empantallados: la adicción sin sustancia de los jóvenes”, cuenta con los argumentos de Celso Arango, vicepresidente de la Sociedad Española de Psiquiatría o de José Moreno, director del Centro de Adicciones Tecnológicas de la Comunidad de Madrid. Como se puede observar, ambos ejemplos no

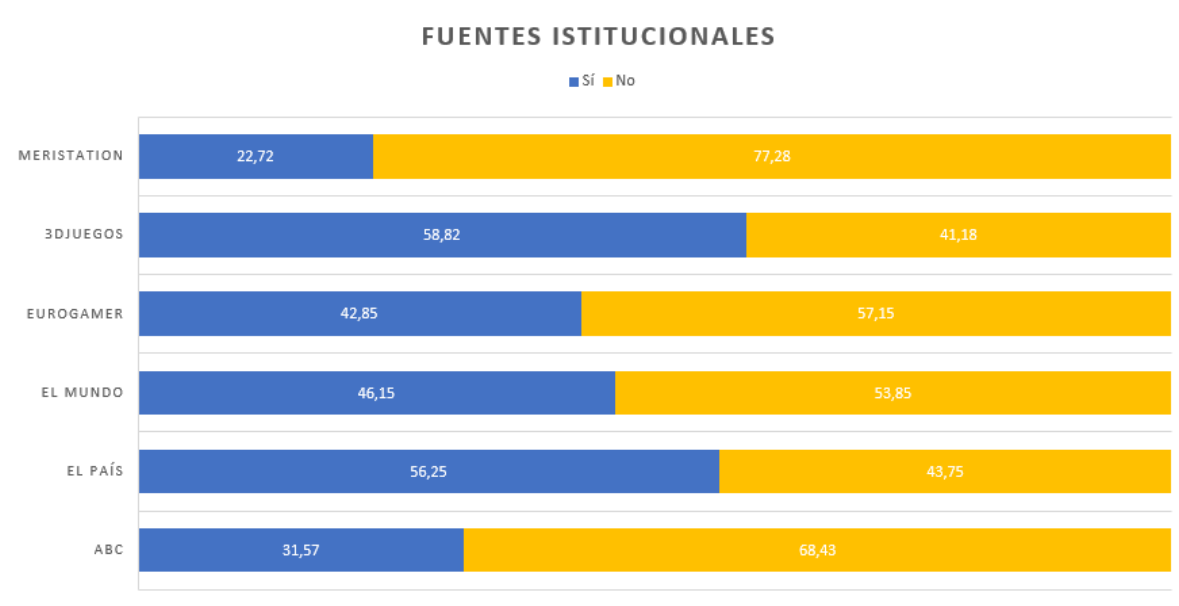
están directamente relacionados (o al menos exclusivamente) con la industria del videojuego, sino que sus trabajos tienen puntos de coincidencia con esta industria.

El País también incluye, aunque en menor medida, fuentes especializadas que tienen una relación directa con los videojuegos. Por ejemplo, reportajes también relacionados con los eSports cuentan con fuentes como Eric Murillo, consultor con más de 15 años de experiencia en los eSports o Dupreeh jugador del equipo danés Astralis (el cual no es español).

En lo que respecta a *ABC*, las fuentes especializadas vuelven a ser de nacionalidad española. Por ejemplo, en el reportaje “Videojuegos «indies», la clave de la supervivencia de los estudios españoles” se encuentran fuentes como Pablo López, animador del estudio británico Media Molecule o Victor Sánchez, miembro de Boand Games. En este caso, al contrario que en *El País*, sí que estas fuentes están directamente relacionadas con la industria de los videojuegos.

Por último, *El Mundo* también centra sus fuentes especializadas en el mundo de los eSports. Por ejemplo, el reportaje “Del sillón al podio: una vida tras los eSports” cuenta con los testimonios de Diego y Nicolás Rubilar, jugadores de eSport. También se mencionan fuentes como Stéphane Fillastre, responsable de Licencias de la Federación Internacional del Automóvil. Esta fuente es utilizada para, de nuevo, complementar la información sobre los eSports.

Otra fuente que es relevante analizar son las fuentes institucionales. Este tipo de fuentes, las cuales hablan en nombre de una empresa o institución, suelen ser un punto muy importante en cuanto al periodismo de videojuegos. Sobre todo, debido a que en España no suelen existir fuentes institucionales ya que las empresas más relevantes relacionadas con videojuegos no son de habla hispana, por lo que las fuentes institucionales deben ser normalmente traducidas.



Fuentes institucionales en los medios

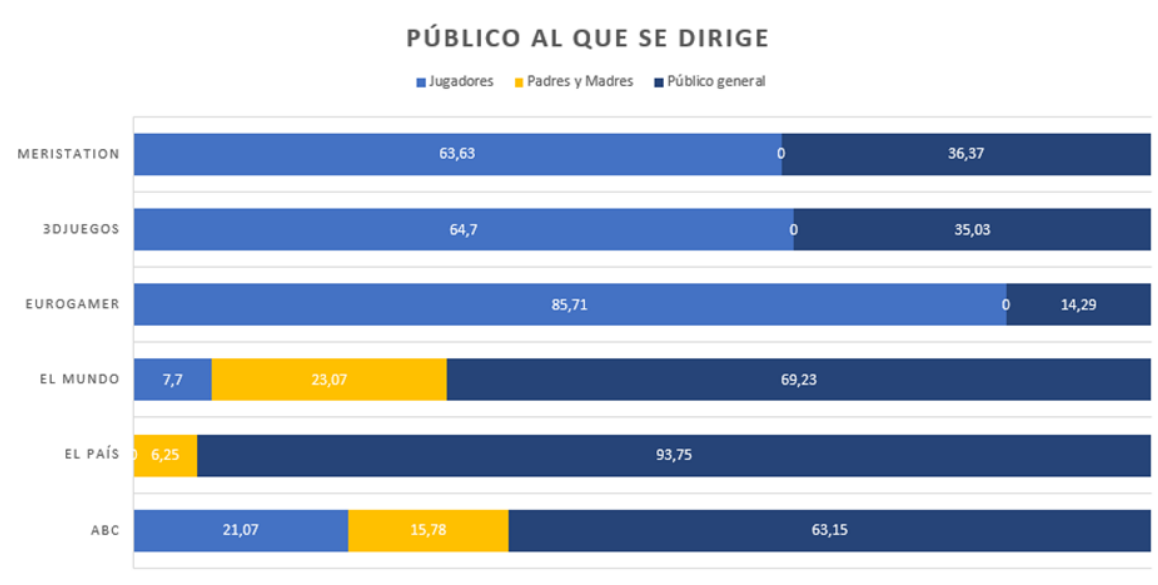
Como se puede observar, en este punto existe una similitud entre los medios especializados y los medios generalistas en cuanto a la utilización de este tipo de fuentes.

3DJuegos y *El País* tienen un uso prácticamente igual de fuentes especializadas. A pesar de esto, las fuentes institucionales utilizadas no son las mismas en uno y otro medio.

Por ejemplo, *3DJuegos* cuenta con los testimonios de Rod Ferguson, actual responsable de la saga *Gears of War*, mientras que *El País* hace uso de Ana Santos, directora de la Biblioteca Nacional de España. Como viene siendo habitual, aunque los medios especializados y generalistas utilicen un porcentaje similar de fuentes en algunos casos, las fuentes de los medios especializados suelen estar relacionadas directamente con los videojuegos (y en este caso son extranjeras) mientras que las fuentes de los medios generalistas no tienen una relación directa.

También es cierto que los medios especializados que menos fuentes institucionales tienen, *Eurogamer* y, sobre todo, *Meristation*, realmente sí que hacen uso de un gran número de fuentes de este tipo. Lo que ocurre es que estas fuentes suelen ser traducciones de las declaraciones que realizan miembros de las empresas a medios extranjeros, por lo que no son fuentes propias, sino documentales. De hecho, estos dos medios, como se ha mencionado anteriormente, son los medios especializados que más fuentes documentales utilizan, mientras que *3DJuegos* se queda atrás en este aspecto.

Otra de las características que puede ser de interés es el público al que va dirigido el reportaje en cuestión. En este punto se dividirá en tres posibilidades: jugadores (si se necesita un conocimiento previo), público general (si no se necesita conocimiento previo) y padres y madres (si el reportaje habla sobre “nuestros hijos”).



Público al que se dirige el reportaje

En este apartado cabe destacar dos puntos claves. El primero de ellos es que, como era de esperar, los medios especializados están dirigidos a jugadores en su mayoría, mientras que los medios generalistas están centrados en un público más general, que no necesita conocer nada previamente ya que si incluyen algún tipo de término más especializado se explica posteriormente.

El segundo de ellos es que los medios especializados no tienen ningún reportaje dirigido a padres y madres, mientras que los medios generalistas sí que tienen, aunque en porcentajes diferentes. Mientras que *El País* solo tiene el 6,25% de sus reportajes dirigidos a madre y padres, *El Mundo* tiene el 23,07% del total, mientras que ABC cuenta con el 15,78%.

Un ejemplo de esto lo podemos encontrar en el reportaje de *El Mundo* “Fortnite es una de las mayores campañas de marketing de la historia de Internet”. En este reportaje podemos encontrar la frase “si tu hijo dice que han 'nerfeado' la escopeta es que ahora no hace tanto daño”, ejemplo inequívoco de hacia qué público se centra.

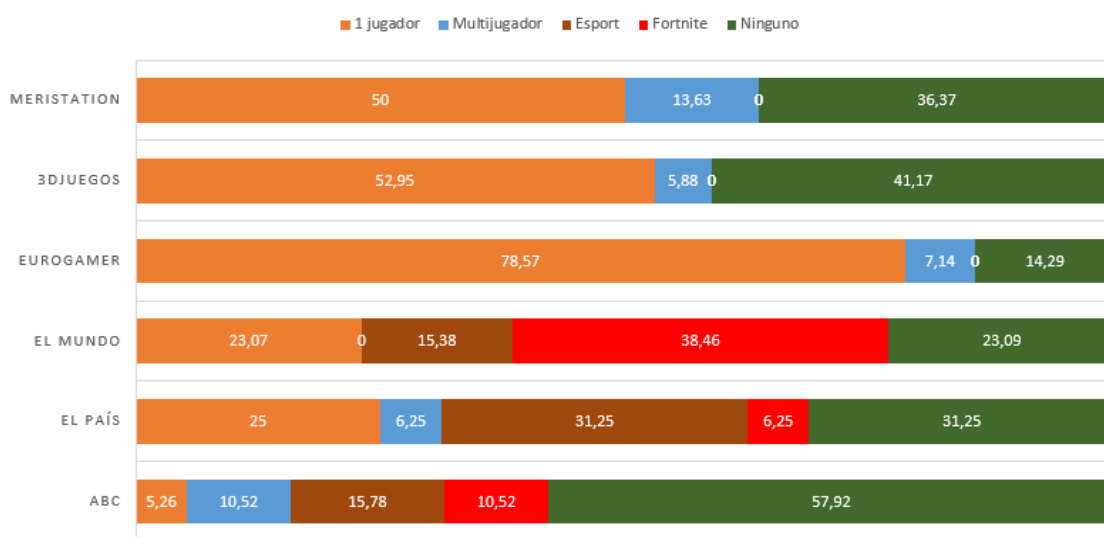
En definitiva, el hecho de que un medio generalista, que normalmente va a utilizar un lenguaje muy neutro y simple para intentar abarcar al máximo público posible, se centre únicamente en los padres y madres de los jugadores en algunos de sus reportajes deja entrever que, al igual que pasa con el uso de la palabra “niño”, el medio opina que los videojuegos siguen siendo cosas de niños.

Uno de los aspectos más relevantes para conocer el trato de los medios hacia los videojuegos es conocer sobre qué tipo de videojuegos se centran. Este análisis dividirá a los videojuegos entre para un jugador, multijugador, eSports, ninguno (si se habla de los videojuegos como conjunto) y Fortnite. Este juego no entra dentro de la categoría de multijugador debido a que una cantidad bastante importante de reportajes sobre videojuegos para varios jugadores trataban sobre Fortnite, por lo que se le ha otorgado una categoría aparte.

Este videojuego vio la luz en el año 2017, aunque fue en 2018 y 2019 cuando se produjo su auge. De hecho, según *areadejugones.es*, en 2019 llegó a reunir a 10,7 millones de jugadores simultáneamente en un evento realizado dentro del videojuego con la colaboración del DJ Marshmello, el cual dio un concierto virtual en una de las localizaciones del mapa.

Este juego cumple todas las características para que un medio de comunicación se interese por él: es masivo, genera muchísimo dinero y personalidades famosas lo juegan de forma habitual, como el caso del futbolista Griezmann o Neymar. Además, según un reportaje de ABC analizado para este trabajo, el 60% de los niños lo juegan sin tener la edad recomendada (12). Es decir, su público es normalmente joven, llegando incluso a ser niños, por lo que se convierte rápidamente en un foco de interés y, más de una vez, de críticas.

TIPO DE VIDEOJUEGO



Tipos de videojuegos sobre los que trata el reportaje

En este caso sí que se observa una diferencia clara entre medios especializados y medios generalistas. Todos los medios especializados tratan en al menos el 50% de sus reportajes los videojuegos para un jugador, es decir, videojuegos que cuentan con una trama de forma general. *Meristation* es el medio que menos porcentaje de reportajes sobre videojuegos de este estilo tiene, el 50% del total. También es el medio especializado que más se interesa en los videojuegos multijugador, dedicándole un discreto 13,63% del total. El porcentaje de “ninguno” está relacionado casi en su totalidad con los reportajes sobre creativos de videojuegos.

3DJuegos es el medio especializado que más espacio centra en hablar sobre videojuegos en general, un 41,17% del total. Además, al igual que *Meristation*, también dedica reportajes a hablar sobre las empresas desarrolladoras de videojuegos como “Media Molecule, una fábrica de sueños convertidos en videojuegos”, en la que describe el día a día de la desarrolladora y su historia hasta la actualidad.

Por su parte, *Eurogamer* es el medio que más porcentaje enfoca a videojuegos de un jugador. Un 78,57% de sus reportajes tratan sobre un videojuego en concreto para un solo jugador. Por ejemplo, el reportaje “El sonido de Death Stranding y cómo escoge Hideo Kojima la música de sus juegos” analiza la banda sonora del videojuego Death Stranding, es decir, se centra en un videojuego en concreto y no en un conjunto.

Pero la información más relevante que se puede extraer de los resultados es que ni *Meristation*, ni *Eurogamer* ni *3DJuegos* dedican un solo reportaje ni a Fortnite ni a los eSports. No deja de ser llamativo que medios especializados en videojuegos dejen de lado en sus reportajes al videojuego de moda por excelencia, Fortnite, y a las competiciones de eSports.

Por otra parte, en lo que respecta a los medios generalistas, los resultados son totalmente contrarios a los medios especializados. *El Mundo* dedica un 38,46% de sus reportajes a hablar sobre el juego de moda, Fortnite. Este número únicamente se refiere a reportajes

que no tienen nada que ver con las competiciones de eSports de Fortnite, ya que ese porcentaje se encuentra en la sección “eSport”.

Es decir, *El Mundo* centra casi un 40% de sus reportajes a explicar el fenómeno Fortnite, ya que no se explican el éxito del mismo. Esto se puede ver claramente en reportajes como “David, el padre que sacó a su hijo del colegio para hacerse millonario jugando al Fortnite”, titular que ya deja claro la postura negativa del periódico o “La Copa del Mundo de Fortnite se paga mejor que el Roland Garros”, reportaje que compara los premios de los grandes torneos deportivos con los premios de la Copa del Mundo de Fortnite.

En lo que respecta a *El País*, un 31,05% de sus reportajes tratan sobre el mundo de los eSports. Este porcentaje es el más alto de todos los medios y muestra la importancia que le otorga a los deportes electrónicos este medio. Cabe destacar que los reportajes sobre eSports, tanto de *El País* como de los otros medios generalistas, se enfocan en explicar qué son los eSports en lugar de mostrar la relevancia que pueden llegar a tener en la actualidad.

Por ejemplo, en el reportaje de *El País* “Ganarse la vida en la gran industria de los eSports” se explica cómo los jugadores pueden vivir “únicamente” de jugar a un videojuego. Esto sería impensable si en lugar de “eSports” la palabra fuera “fútbol” o “tenis”, ya que estas competiciones sí que están normalizadas en la sociedad actual y no tiene sentido aclarar cómo alguien puede llegar a ganarse la vida jugando al fútbol o al tenis. Pero también cabe mencionar que, como se ha comentado anteriormente, la valoración que hacen de esto no tiene por qué ser negativa.

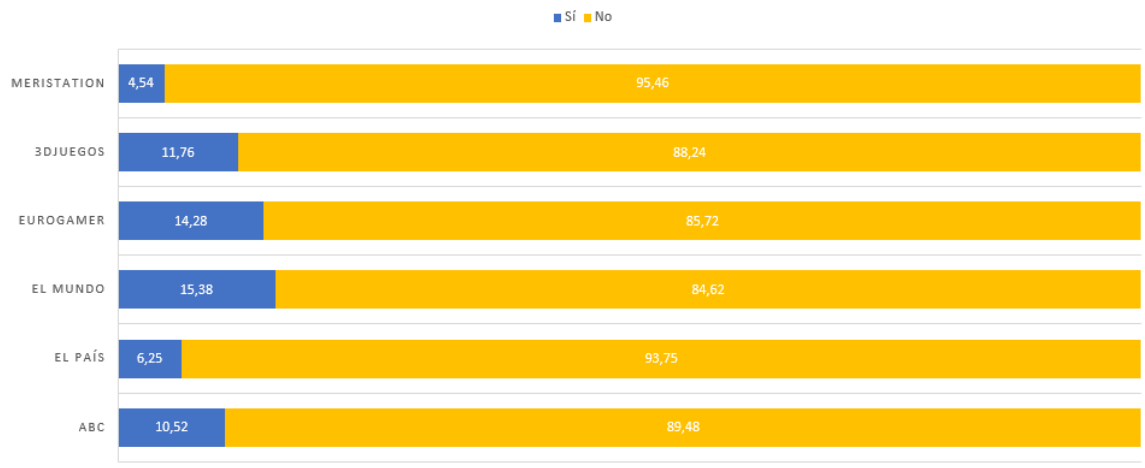
Por último, en *ABC* el porcentaje dedicado a videojuegos de un jugador es ínfimo. Este medio de comunicación es el que menos se centra en algún videojuego en específico, ya que el 59,72% del total de reportajes tiene un enfoque hacia los videojuegos en general (sobre todo al dinero que genera la industria).

Reportajes como “Así es cómo Rusia se convierte en un gigante de los videojuegos” o “Videojuegos «indies», la clave de la supervivencia de los estudios españoles” muestran de forma clara cómo *ABC* suele enfocarse más hacia los videojuegos como industria y en su valor económico que en videojuegos concretos. La otra gran parte de los reportajes se la reparten los juegos multijugador, los eSports y Fortnite, y también están enfocados desde un punto de vista económico, ya que se tratan los juegos que tienen pagos dentro del mismo.

En definitiva, en este punto sí que existe una clarísima diferencia entre la manera en la que enfocan la información sobre videojuegos los medios especializados y generalistas. Mientras que los medios especializados se centran en videojuegos para un jugador y dejan de lado los multijugadores (incluido Fortnite) y los eSports, los medios generalistas se centran mucho más en estos o simplemente no se interesan por ninguno en especial, sino en los videojuegos como industria.

Además, otro aspecto relevante para conocer si los medios se guían por la economía para escoger el tema de los reportajes es saber si los videojuegos de los que habla acaban de salir al mercado. Si acaban de salir al mercado es más probable que los jugadores se interesen por él, ya que querrán conocer la nueva información sobre el nuevo videojuego que acaba de salir o lo hará en poco tiempo.

EL VIDEOJUEGO ACABA DE SALIR AL MERCADO



Reportajes que tratan sobre videojuegos nuevos

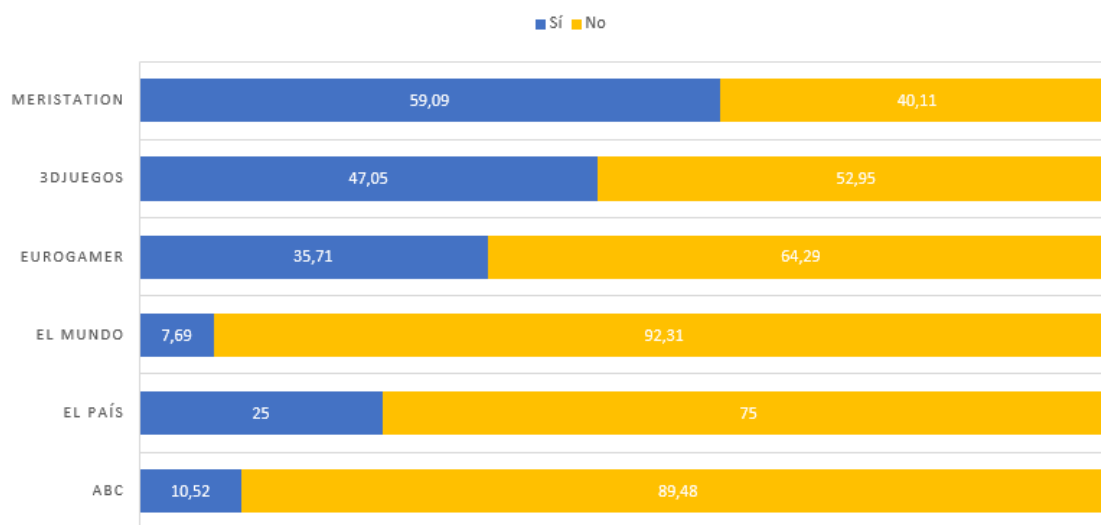
Como muestra la gráfica, en este caso existe unanimidad tanto en los medios especializados como generalistas. Los nuevos videojuegos no son un tema relevante para los reportajes, ya que en ellos recaen los análisis y los avances, tanto en los medios especializados como en los medios generalistas (en menor medida).

Uno de los pocos ejemplos que se pueden encontrar de reportajes relacionados con videojuegos que acabasen de salir al mercado puede ser el ya mencionado “El sonido de Death Stranding y cómo escoge Hideo Kojima la música de sus juegos” de Eurogamer, el cual reflexiona sobre la banda sonora de Death Stranding, el nuevo videojuego de Kojima Productions, o “Blasphemous, un videojuego en la semana santa sevillana” de *El Mundo*, el cual ofrece detalles del desarrollo del videojuego sevillano Blasphemous, el cual veía la luz ese mismo día, el 16 de septiembre.

Pero es evidente que la actualidad del mundo de los videojuegos no es algo que sea clave para la redacción de los reportajes de los medios ya que exceptuando los reportajes relacionados con Fortnite, que siempre es de actualidad debido a su repercusión mundial, los reportajes sobre videojuegos no suelen girar en torno a productos que acaban de salir al mercado hace poco tiempo.

También es importante señalar qué reportajes de los analizados hablan sobre algún aspecto de la historia del videojuego del que tratan. El hecho de que el reportaje comente algún aspecto de la trama del videojuego ayuda a que sean considerados como cultura, ya que películas, series o libros lo son.

TRATA LA HISTORIA SOBRE LA QUE SE CENTRA EL VIDEOJUEGO



El reportaje trata aspectos de la trama del videojuego

Este punto tiene mucha relación con el tipo de videojuego sobre el que tratan, analizado anteriormente. Prácticamente la totalidad de los videojuegos que cuentan con una trama están realizados para jugarse en solitario, ya que los videojuegos multijugador no suelen tener una trama (aunque hay excepciones).

Como muestra la gráfica, únicamente *Meristation* supera la mitad de los reportajes en este punto. Un 59,09% del total trata algún aspecto de la historia, ya que sea la propia historia, los personajes, el mundo en el que se basa o similares. Por ejemplo, en el reportaje “La muerte en los videojuegos: más allá del Game Over” se comentan diferentes videojuegos en los que la muerte no es necesariamente el fin de la partida, sino que es una mecánica más dentro de la trama.

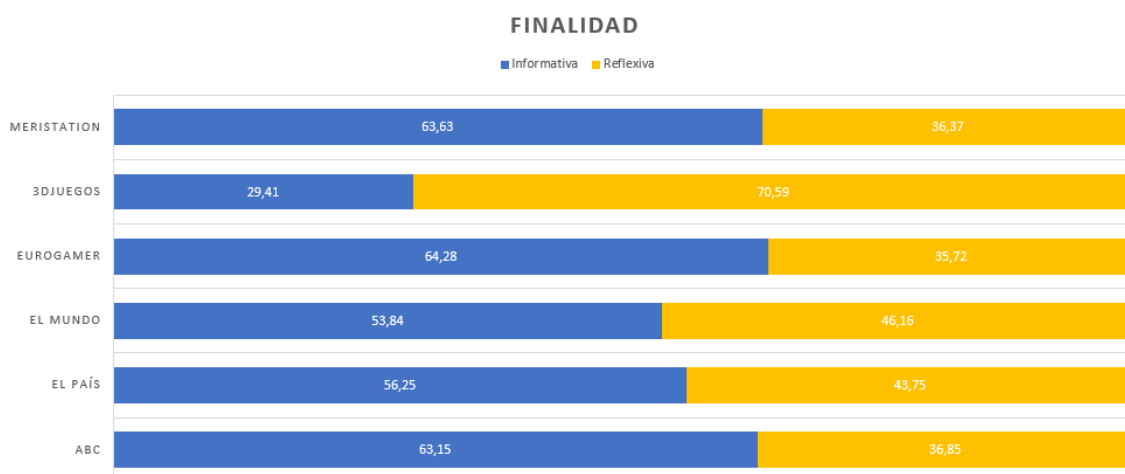
Por su parte, tanto *3DJuegos* como *Eurogamer* mencionan en menos de la mitad de sus reportajes algún aspecto relacionado con la trama del videojuego. Por ejemplo, en el reportaje “La caída de Starbreeze” no se menciona la historia de este videojuego, sino simplemente comenta y reflexiona el por qué pasó de ser un videojuego puntero a quedar marginado, aunque desde una perspectiva más empresarial. *3DJuegos* sí que trata un poco más la trama de los videojuegos que *Eurogamer*, aunque sigue por detrás de *Meristation*, que es el medio que más se centra en la historia de todos los analizados.

En lo que respecta a los medios generalistas únicamente *El País* cuenta con un porcentaje notable en este aspecto. El 25% de sus reportajes menciona en algún punto algún aspecto de la trama del videojuego, el mismo porcentaje de reportajes que tratan sobre videojuegos de un jugador, ya que como se ha tratado anteriormente están muy relacionados uno con otro.

ABC tiene un porcentaje prácticamente anecdótico en este apartado. Esto se debe también a que es el medio de comunicación que menos dedica a los videojuegos de un jugador, por lo que es normal que no trate muchos aspectos relacionados con la trama del videojuego, ya que los multijugadores no suelen tener trama.

Aun así, es destacable que *El Mundo* sea el medio que menos espacio dedica a informar sobre las historias que tratan los videojuegos, ya que el 23,07% de sus reportajes eran sobre videojuegos para un jugador. A pesar de esto, únicamente el 7,69% del total menciona en algún punto la trama del videojuego, un punto clave en los videojuegos para un jugador.

Por otra parte, además de la intencionalidad y de la valoración de contenido ya analizada anteriormente, también se debe analizar la finalidad del reportaje en cuestión. En este caso, se dividirá en dos categorías, finalidad informativa, si únicamente ofrece datos sobre el tema sobre el que trata, o finalidad reflexiva, si busca que el lector tenga una opinión concreta sobre el tema tratado, lo que lo relaciona con la valoración del contenido.



Finalidad del reportaje

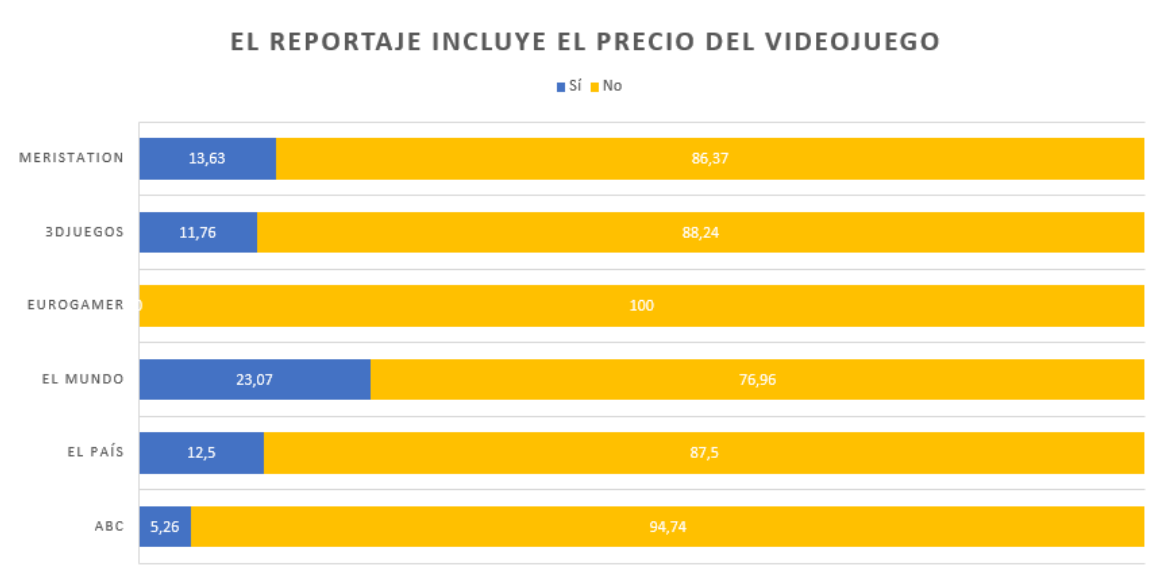
Como muestra la gráfica, la finalidad informativa predomina en todos los casos con un porcentaje similar excepto en un medio, *3DJuegos*. Este medio especializado es el único en el que los reportajes reflexivos superan a los reportajes puramente informativos, ya que suponen el 70,59% del total. Uno de los ejemplos de estos se puede encontrar en “Inteligencia artificial, ¿la nueva revolución de los videojuegos?”, en el que se posiciona a favor de las innovaciones en inteligencia artificial y argumenta cómo puede favorecer a la industria, o en el reportaje “La maldición de los battle royale. Vidas cruzadas y coincidencias sorprendentes”, en el cual analiza los problemas que tienen todos los juegos de este género.

En lo que respecta a los otros dos medios especializados, ambos tienen un porcentaje de reportajes puramente informativos similar, en torno al 64%. De hecho, ambos medios especializados son los que más reportajes informativos contienen, ya que los medios generalistas están un poco por detrás en este punto.

ABC es el medio generalista que más reportajes con finalidad informativa tiene. Esto se debe a que suelen estar centrados en la economía, así que contienen una gran cantidad de datos económicos que no dan lugar a interpretación de ningún tipo. Un ejemplo de esto se puede encontrar en el reportaje “En España hay 2,6 millones de aficionados a los eSports pero solo el 29% son mujeres”, el cual se centra en ofrecer datos sobre los eSports (entre ellos el porcentaje de aficionados) pero no lo hace con ninguna intención aparte de la de informar sobre esta actividad.

El Mundo y *El País* sí que tienen un componente más reflexivo que *ABC*, aunque no llegan a representar ni la mitad del total. En general, exceptuando a *3DJuegos*, todos los medios de comunicación reparten de una manera medianamente equitativa los reportajes puramente informativos de los que tienen un componente más reflexivo.

Por último, se analizará si los medios incluyen el precio de los videojuegos de los que hablan, ya que esto ofrece información sobre si el factor económico de lo que cuesta el propio videojuego (no lo que le rodea) es importante para el medio de comunicación en cuestión.



Reportajes en los que se menciona el precio del videojuego

Como muestra la gráfica, los medios especializados prácticamente no mencionan el precio de ninguno de los videojuegos de los que trata. De hecho, *Eurogamer* no nombra el precio en ninguno de sus reportajes, mientras que *Meristation* y *3DJuegos* superan ligeramente el 10%.

Un ejemplo de esto se encuentra en el reportaje “¿Cómo funciona una tienda de videojuegos? ¿Tienen futuro?” de *3DJuegos*, en los que trata el tema de cómo las tiendas de videojuegos necesitan encarecer el precio de sus videojuegos para conseguir beneficios, mientras que a las tiendas online no les hace falta. Otro ejemplo es el reportaje “Suscripciones, Streaming y el futuro de la distribución del videojuego”, de *3DJuegos*, en los que se menciona el precio de las suscripciones a servicios como GamePass de Xbox o PS Now de Playstation. Como se puede observar, los medios especializados no incluyen el precio del producto como información principal, sino que las pocas veces que lo incluyen lo hacen para complementar el tema principal.

En lo que respecta a los medios generalistas, únicamente *El Mundo* representa un porcentaje remarcable en este punto, ya que un 23,07% del total de los reportajes trata el precio de algún videojuego. Por ejemplo, en el reportaje ya mencionado anteriormente “La Copa del Mundo de Fortnite se paga mejor que el Roland Garros” se menciona el precio de Fortnite, es decir, se recalca que es un videojuego gratuito.

Y es que esto va a ser la norma en los medios generalistas, ya que tanto *El País* como *ABC* hacen el mismo uso de esto, solo utilizan el precio de los videojuegos cuando son *free to play*, es decir, gratuitos. También es interesante aclarar que, a pesar de que *ABC* es el medio de todos los analizados que más se centra en la economía que rodea al videojuego, únicamente el 5,26% de sus reportajes mencionan el precio de los videojuegos. Este dato es curioso debido a que, a pesar de centrarse en la economía de los videojuegos, no alude en ningún caso que un videojuego suele costar alrededor de unos 60€, únicamente comenta en un reportaje que Fortnite es gratuito y se financia a través de la compra de *skins* y del pase de batalla.

Conclusiones

En este análisis se partía desde la hipótesis de que los medios especializados trataban a los videojuegos como un elemento cultural más de la sociedad mientras que los medios generalistas no lo harían. Esto se ha demostrado como cierto, aunque se debe matizar esta afirmación. Los medios especializados sí que tratan a los videojuegos como un elemento cultural, eso es indiscutible, pero los medios generalistas pueden tratar como cultura a una parte muy específica, los eSports. Y es que a los eSports los tratan como cultura ya que se los considera como a un deporte más, y el deporte forma parte de la cultura española y mundial.

En lo que respecta a lo que aportan los videojuegos a la cultura, aún queda mucho por hacer en los medios generalistas. Se sigue teniendo la noción de que los videojuegos son algo que únicamente están dirigido a niños o personas jóvenes, mayoritariamente de género masculino. Y es que a pesar de que, por ejemplo, las películas de superhéroes hace mucho que dejaron de considerarse como algo infantil al convertirse en un fenómeno de masas, los videojuegos continúan con ese estigma de ser infantiles, a pesar de que su público pueda llegar a ser más masivo que el de la película más taquillera o la canción más escuchada.

Aunque también es cierto que, en lo que respecta a cómo se complementa la información, tanto medios especializados como generalistas realizan un uso similar de las fuentes, aunque éstas no coincidan en ningún momento entre ambos medios. Todas las afirmaciones que se realizan en los reportajes están basadas en una serie de fuentes que refuerzan la teoría, por lo que el tratamiento de la información es profundo en ambos casos, tanto en medios especializados como generalistas.

Pero los medios generalistas también tienen sus diferencias. Por ejemplo, *El País* es el medio de comunicación que más espacio le dedica a los videojuegos en su formato de prensa en papel, lo que siempre es más difícil ya que es un formato cerrado. Esto puede deberse también a que forma parte del Grupo Prisa, del cual también forma parte *Meristation*, por lo que están más familiarizados con la industria del videojuego. El medio que menos importancia le otorga es *El Mundo*, el cual en sus ediciones en papel únicamente se dedica a criticar diferentes aspectos supuestamente negativos de los videojuegos, llegando incluso a compararlos con la cocaína. En su edición digital sí que tiene un discurso más heterogéneo, aunque no deja de ser el medio más superficial de

todos. *ABC*, por su parte, no es un medio que deje muy claras sus opiniones en este aspecto, ya que únicamente se centra en datos.

Los medios especializados son más homogéneos entre sí, aunque también se pueden extraer diferencias entre ellos. *Meristation* es el medio que más defiende el aporte cultural que hacen los videojuegos. La importancia que le otorga a la banda sonora, la narrativa o a los propios desarrolladores de los videojuegos hace verlos como partes de un todo mayor, el videojuego. *Eurogamer* es el medio especializado que más está dirigido a los jugadores, por lo que se centra en detalles, referencias y curiosidades sobre videojuegos, los cuales son en su mayoría de un jugador, como se ha mencionado en el análisis. *3DJuegos* es el medio que más se puede asemejar a ofrecer pura información, la cual no suele estar dirigida únicamente a jugadores, ya que no suele utilizar términos especializados ni asume que el lector sabe el contexto del reportaje.

En lo que respecta al tratamiento de la industria en su conjunto, el hecho de que los eSports sean nombrados en muchas ocasiones y se explique qué son y cómo funcionan hace evidente que los medios generalistas consideran a los videojuegos como una industria nueva. Esto, unido a la popularidad de Fortnite, hace que los videojuegos comiencen a interesar a los medios ya que al generar millones y millones de beneficio anualmente sobre todo durante los últimos años ha hecho que los medios generalistas se interesen por él. Los medios especializados no lo consideran una industria nueva en absoluto porque en muchos reportajes hacen referencia a los videojuegos arcade debido a que los desarrolladores de videojuegos actuales comenzaron en estas máquinas.

Por último, los medios generalistas suelen interesarse por los juegos de moda, sobre todo los relacionados con los eSports y, por supuesto, Fortnite. En cambio, los medios especializados dejan estos géneros completamente de lado y se centran en, sobre todo, videojuegos para un jugador y un poco en videojuegos multijugador. Es interesante esta diferencia total entre unos medios y otros, ya que no habrá ni un reportaje en medios generalistas que se pueda encontrar en medios especializados y viceversa, lo que también ayuda a que las fuentes utilizadas, a pesar de encontrarse dentro de la misma categoría, sean completamente diferentes unas de otras.

En definitiva, el factor cultural que los videojuegos aportan es dejado casi al margen por los medios generalistas ya que se centran más en el factor económico de los mismos. También es cierto que se ha dado un paso adelante hacia la buena dirección, ya que el hecho de que se normalicen los eSports como un deporte más es un primer paso para que los videojuegos que no tienen nada que ver con esta faceta comiencen a mostrar sus virtudes artísticas y culturales. Los medios especializados sí que tratan a los videojuegos como parte de la cultura, aunque su problema en este caso es el contrario a los medios generalistas. Estos medios dejan de lado a los eSports en sus reportajes, y éstos se han convertido en un elemento muy importante dentro de la industria como para poder permitirse dejarlos de lado. En conclusión, el hecho de que un medio especializado y uno generalista no tengan prácticamente nada que ver entre ellos refleja que algo no se está haciendo bien ya que, si todos lo considerasen como cultura, los temas tratados en uno y otro medio coincidirían en algún punto, pero actualmente son polos opuestos.

Anexo: referencias analizadas

- Diversión conjunta. (2019,3 enero). *ABC*.
https://idp.debiblio.com/adas/fed/federation/production/US_SAML/PAPI/gpoa.php?ACTION=CHECK&DATA=9760f620360e23ecca7274abe3ce9d0ed52501df&URL=http%3A%2F%2Fus.mynews.es.us.debiblio.com%2Fhu%2Fnoticias%2F%3Fdre%3DABE201912274252%26tipus%3Dpdf
- Un año flojo con ideas gloriosas. (2019, 13 diciembre). *ABC*.
https://idp.debiblio.com/adas/fed/federation/production/US_SAML/PAPI/gpoa.php?ACTION=CHECK&DATA=8232d5a6999fb040b5bb145d3590b962e3dff521&URL=http%3A%2F%2Fus.mynews.es.us.debiblio.com%2Fhu%2Fnoticias%2F%3Fdre%3DABE201912138669%26tipus%3Dpdf
- Madrid, capital internacional del videojuego. (2019, 2 octubre). *ABC*.
https://idp.debiblio.com/adas/fed/federation/production/US_SAML/PAPI/gpoa.php?ACTION=CHECK&DATA=b9eaadd5b11befd700111227c25963676fc0686f&URL=http%3A%2F%2Fus.mynews.es.us.debiblio.com%2Fhu%2Fnoticias%2F%3Fdre%3DABE201910021611%26tipus%3Dpdf
- Por qué los videojuegos han cambiado nuestras vidas (aunque no nos gusten). (2019, 25 septiembre). *ABC*.
https://idp.debiblio.com/adas/fed/federation/production/US_SAML/PAPI/gpoa.php?ACTION=CHECK&DATA=fd824f6c1689aff3790a84a0a7afe49e98745acc&URL=http%3A%2F%2Fus.mynews.es.us.debiblio.com%2Fhu%2Fnoticias%2F%3Fdre%3DABE201909258628%26tipus%3Dpdf
- El 60% de los niños juegan a «Fortnite» sin tener la edad recomendada. (2019, 28 agosto). *ABC*.
https://idp.debiblio.com/adas/fed/federation/production/US_SAML/PAPI/gpoa.php?ACTION=CHECK&DATA=797a1b04007b0f4fac7d980ad578d10c885aa994&URL=http%3A%2F%2Fus.mynews.es.us.debiblio.com%2Fhu%2Fnoticias%2F%3Fdre%3DABE201908288599%26tipus%3Dpdf
- La máquina ya supera al hombre en los videojuegos. (2019, 25 septiembre). *ABC*.
https://idp.debiblio.com/adas/fed/federation/production/US_SAML/PAPI/gpoa.php?ACTION=CHECK&DATA=d76becb053b1c58f73ffdc47a0ef809720b0f4ec&URL=http%3A%2F%2Fus.mynews.es.us.debiblio.com%2Fhu%2Fnoticias%2F%3Fdre%3DABE201905318718%26tipus%3Dpdf
- Diez millones de personas asisten a un concierto en el juego Fortnite. (2019, 5 febrero). *ABC*.
https://idp.debiblio.com/adas/fed/federation/production/US_SAML/PAPI/gpoa.php?ACTION=CHECK&DATA=15dc1f2b466b86b9f7f753ee7805723051a036d4&URL=http%3A%2F%2Fus.mynews.es.us.debiblio.com%2Fhu%2Fnoticias%2F%3Fdre%3DABE201902058628%26tipus%3Dpdf
- Simuladores de Fórmula 1 para los futuros ingenieros de competición: (2019, 3 enero). *ABC*.
https://idp.debiblio.com/adas/fed/federation/production/US_SAML/PAPI/gpoa.php?ACTION=CHECK&DATA=9b84dc238c097a24354d93d92b93d3a814ad37

- [8c&URL=http%3A%2F%2Fus.mynews.es.us.debiblio.com%2Fhu%2Fnoticias%2F%3Fdre%3DABE201901038609%26tipus%3Dpdf](http://idp.debiblio.com/adas/fed/federation/production/US_SAML/PAPI/gpoa.php?ACTION=CHECK&DATA=c6741e89a3a3e0ce42ad4c85bcef7fdee25c9ce1&URL=http%3A%2F%2Fus.mynews.es.us.debiblio.com%2Fhu%2Fnoticias%2F%3Fdre%3DABE201901038609%26tipus%3Dpdf)
- Un hobby millonario. (2019, 1 diciembre). *El Mundo*.
https://idp.debiblio.com/adas/fed/federation/production/US_SAML/PAPI/gpoa.php?ACTION=CHECK&DATA=c6741e89a3a3e0ce42ad4c85bcef7fdee25c9ce1&URL=http%3A%2F%2Fus.mynews.es.us.debiblio.com%2Fhu%2Fnoticias%2F%3Fdre%3DEMM201912010094%26tipus%3Dpdf
 - Más de 30.000 horas enganchado a la consola. (2019, 3 mayo). *El Mundo*.
https://idp.debiblio.com/adas/fed/federation/production/US_SAML/PAPI/gpoa.php?ACTION=CHECK&DATA=6607c409a7bf6251330c820a32edc8408d8105ce&URL=http%3A%2F%2Fus.mynews.es.us.debiblio.com%2Fhu%2Fnoticias%2F%3Fdre%3DEMM201905030054%26tipus%3Dpdf
 - Blasphemous, el videojuego de la Semana Santa sevillana. (2019, 16 septiembre). *El Mundo*.
https://idp.debiblio.com/adas/fed/federation/production/US_SAML/PAPI/gpoa.php?ACTION=CHECK&DATA=4c41362c99efc2571a21d60d7fc31108cabe6fda&URL=http%3A%2F%2Fus.mynews.es.us.debiblio.com%2Fhu%2Fnoticias%2F%3Fdre%3DEMM201909160079%26tipus%3Dpdf
 - Fulminar a tu rival vestido de Louis Vuitton. (2019b, diciembre 7). *El País*.
https://idp.debiblio.com/adas/fed/federation/production/US_SAML/PAPI/gpoa.php?ACTION=CHECK&DATA=78803c01e188ae2f820189a01feda7995e22de84&URL=http%3A%2F%2Fus.mynews.es.us.debiblio.com%2Fhu%2Fnoticias%2F%3Fdre%3DEPM201912073794%26tipus%3Dpdf
 - Del salón recreativo a la sala de exposiciones. (2019, 28 noviembre). *El País*.
https://idp.debiblio.com/adas/fed/federation/production/US_SAML/PAPI/gpoa.php?ACTION=CHECK&DATA=033b301a650f177079a004e58ce7d25e62d88238&URL=http%3A%2F%2Fus.mynews.es.us.debiblio.com%2Fhu%2Fnoticias%2F%3Fdre%3DEPM201911286177%26tipus%3Dpdf
 - El videojuego busca su sitio entre el arte y la filosofía. (2019, 25 septiembre). *El País*.
https://idp.debiblio.com/adas/fed/federation/production/US_SAML/PAPI/gpoa.php?ACTION=CHECK&DATA=299a009153f641da4d34cd678795831d04abb562&URL=http%3A%2F%2Fus.mynews.es.us.debiblio.com%2Fhu%2Fnoticias%2F%3Fdre%3DEPM201909256164%26tipus%3Dpdf
 - La Biblioteca Nacional quiere custodiar los videojuegos. (2019, 16 julio). *El País*.
https://idp.debiblio.com/adas/fed/federation/production/US_SAML/PAPI/gpoa.php?ACTION=CHECK&DATA=aa26ac98b3ef4973e841fa64a51edcdb6e79bfe1&URL=http%3A%2F%2Fus.mynews.es.us.debiblio.com%2Fhu%2Fnoticias%2F%3Fdre%3DEPM201907166167%26tipus%3Dpdf
 - Ganarse la vida en la gran industria de los eSports. (2019, 11 mayo). *El País*.
https://idp.debiblio.com/adas/fed/federation/production/US_SAML/PAPI/gpoa.php?ACTION=CHECK&DATA=ea114267cd3c56ea731564d46c51d21d2e9a9b3e&URL=http%3A%2F%2Fus.mynews.es.us.debiblio.com%2Fhu%2Fnoticias%2F%3Fdre%3DEPM201905116227%26tipus%3Dpdf

- El Iniesta del deporte electrónico. (2019, 11 mayo). *El País*.
https://idp.debiblio.com/adas/fed/federation/production/US_SAML/PAPI/gpoa.php?ACTION=CHECK&DATA=1653a786e812cb3bed6025b13ea775ebfd7fc87a&URL=http%3A%2F%2Fus.mynews.es.us.debiblio.com%2Fhu%2Fnoticias%2F%3Fdre%3DEPM201905114224%26tipus%3Dpdf
- Jugar a «Fortnite» es bueno (o no tan malo) para tu hijo. (2019, 21 abril). *El País*.
https://idp.debiblio.com/adas/fed/federation/production/US_SAML/PAPI/gpoa.php?ACTION=CHECK&DATA=22f93b6473e689fe0a49733bc42984bb39944891&URL=http%3A%2F%2Fus.mynews.es.us.debiblio.com%2Fhu%2Fnoticias%2F%3Fdre%3DEPM201904216164%26tipus%3Dpdf
- Empantallados: la adicción sin sustancia de los jóvenes. (2019, 6 abril). *El País*.
https://idp.debiblio.com/adas/fed/federation/production/US_SAML/PAPI/gpoa.php?ACTION=CHECK&DATA=ad95c02193c2f79fd712d80727481b4a5acf4f99&URL=http%3A%2F%2Fus.mynews.es.us.debiblio.com%2Fhu%2Fnoticias%2F%3Fdre%3DEPM201904066162%26tipus%3Dpdf
- El deporte que llenará el futuro. (2019, 4 marzo). *El País*.
https://idp.debiblio.com/adas/fed/federation/production/US_SAML/PAPI/gpoa.php?ACTION=CHECK&DATA=2b87a23d748d097c8b6424ec665126f87226b36f&URL=http%3A%2F%2Fus.mynews.es.us.debiblio.com%2Fhu%2Fnoticias%2F%3Fdre%3DEPM201903046160%26tipus%3Dpdf
- El crecimiento de los videojuegos amenaza el liderazgo del libro. (2019, 31 enero). *El País*.
https://idp.debiblio.com/adas/fed/federation/production/US_SAML/PAPI/gpoa.php?ACTION=CHECK&DATA=d2426a029de7b48ad4e31a6d5560b55ed5e0075f&URL=http%3A%2F%2Fus.mynews.es.us.debiblio.com%2Fhu%2Fnoticias%2F%3Fdre%3DEPM201901316165%26tipus%3Dpdf
- ¿Videojuegos olímpicos? (2019, 3 enero). *El País*.
https://idp.debiblio.com/adas/fed/federation/production/US_SAML/PAPI/gpoa.php?ACTION=CHECK&DATA=83cfaa52fdd5420ec17557013c9a656c0d13e406&URL=http%3A%2F%2Fus.mynews.es.us.debiblio.com%2Fhu%2Fnoticias%2F%3Fdre%3DEPM201901036181%26tipus%3Dpdf
- El videojuego en España: la primera oferta de ocio sigue lastrada por los estigmas. (2019, 3 septiembre). *ABC*.
https://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/abci-gamer-videojuego-espana-primera-oferta-ocio-sigue-lastrada-estigmas-201908282023_noticia.html
- Discapacidad y jugar a videojuegos: ¿es posible? (2019, 8 abril). *ABC*.
https://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/xboxone/abci-discapacidad-y-jugar-videojuegos-posible-201904050151_video.html
- En España hay 2,6 millones de aficionados a los eSports pero solo el 29% son mujeres. (2019, 8 marzo). *ABC*.
https://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/esports/abci-espana-26-millones-aficionados-esports-pero-solo-29-por-ciento-mujeres-201903080147_noticia.html

- Así es cómo Rusia se convierte en un gigante de los videojuegos. (2019, 9 junio). *ABC*. https://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/abci-como-rusia-convierte-gigante-videojuegos-201906090131_noticia.html
- Videojuegos «indies», la clave de la supervivencia de los estudios españoles. (2019, 22 octubre). *ABC*. https://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/abci-videojuegos-indies-clave-supervivencia-estudios-espanoles-201910160301_noticia.html
- Videojuegos: la calidad y la narrativa por encima del tiempo de juego. (2019, 24 julio). *ABC*. https://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/abci-videojuegos-calidad-y-narrativa-encima-tiempo-juego-201907240157_noticia.html
- Vida tras las pantallas: el día a día de los jugadores de eSports. (2019, 24 junio). *ABC*. https://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/esports/abci-vida-tras-pantallas-jugadores-esports-201906210155_noticia.html
- Los profesionales de eSports sienten la misma presión que los deportistas tradicionales. (2019, 29 noviembre). *ABC*. https://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/esports/abci-profesionales-esports-sienten-misma-presion-deportistas-tradicionales-201911260140_noticia.html
- 25 años de PlayStation: de accesorio de Nintendo a dominar el mundo de los videojuegos. (2019,3 diciembre). *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/tecnologia/videojuegos/2019/12/03/5de4ec18fc6c8327528b4628.html>
- Los mejores juegos del año para Apple tienen alma española. (2019, 3 diciembre). *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/tecnologia/videojuegos/2019/12/03/5de63c4ffc6c83fb618b4662.html>
- David, el padre que sacó a su hijo del colegio para hacerse millonario jugando al Fortnite. (2019, 8 agosto). *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/tecnologia/creadores/2019/08/09/5d4c8d3efc6c83f17e8b45c4.html>
- La Copa del Mundo de Fortnite se paga mejor que el Roland Garros. (2019, 12 junio). *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/tecnologia/videojuegos/2019/06/12/5cff85d521efa0061e8b4643.html>
- Los videojuegos acapararon el 33% de las descargas en móviles del mundo. (2019, 13 junio). *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/tecnologia/videojuegos/2019/06/13/5d011c63fc6c83ca328b45f5.html>
- Gran Turismo abandera en París la revolución de los eSports. (2019, 18 marzo). *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/tecnologia/2019/03/18/5c8f858221efa0217a8b459f.html>
- Del sillón al podio: una vida tras los eSports. (2019, 19 marzo). *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/tecnologia/2019/03/19/5c8fc39e21efa0c5738b46bc.html>
- Fortnite: todo lo que debes saber del juego que hace millonarios a adolescentes. (2019, 30 julio). *El Mundo*.

- <https://www.elmundo.es/tecnologia/videojuegos/2019/07/29/5d3ec2c921efa0817f8b45b0.html>
- “Las tías sois muy malas, quedaos en la cocina”: el espacio que preserva los peores tópicos. (2019, 7 marzo). *El País*.
https://elpais.com/tecnologia/2019/03/05/actualidad/1551742559_100632.html
 - ¿El fin de la videoconsola? Llega la era del videojuego sin ataduras. (2019, 12 junio). *El País*.
https://elpais.com/tecnologia/2019/06/10/actualidad/1560160470_047612.html
 - Así se fraguó el pelotazo de ‘Pokémon Go’. (2019, 12 mayo). *El País*.
https://elpais.com/economia/2019/05/11/actualidad/1557571747_485615.html
 - La ley como freno a la fiebre de los videojuegos. (2019, 21 agosto). *El País*.
https://elpais.com/economia/2019/08/14/actualidad/1565792807_062340.html
 - Por qué juegan a Pokémon GO millones de personas tres años después de su lanzamiento. (2019, 27 septiembre). *El País*.
https://elpais.com/tecnologia/2019/09/19/actualidad/1568906241_530163.html
 - El improbable éxito del videojuego más vendido de la historia. (2019, 29 mayo). *El País*.
https://elpais.com/tecnologia/2019/05/24/actualidad/1558696436_591398.html
 - ¿Qué es y qué no es un videojuego RPG hoy día? A ver si estás de acuerdo. (2019, 4 abril). *3DJuegos*.
<https://www.3djuegos.com/juegos/articulos/1428/0/que-es-y-que-no-es-un-videojuego-rpg/>
 - ¿Cómo funciona una tienda de videojuegos? ¿Tienen futuro? (2019, 5 mayo). *3DJuegos*. <https://www.3djuegos.com/juegos/articulos/1437/0/como-funciona-una-tienda-de-videojuegos-tienen-futuro/>
 - ¿Será la IA o Inteligencia Artificial la nueva revolución de los videojuegos? (2019, 8 septiembre). *3DJuegos*.
<https://www.3djuegos.com/juegos/articulos/1515/0/inteligencia-artificial-la-nueva-revolucion-de-los-videojuegos/>
 - La MALDICIÓN de los BATTLE ROYALE. Vidas cruzadas y coincidencias sorprendentes. (2019, 9 agosto). *3DJuegos*.
<https://www.3djuegos.com/juegos/articulos/1547/0/la-maldicion-de-los-battle-royale-vidas-cruzadas-y-coincidencias-sorprendentes/>
 - Hablamos con las tiendas: ¿Saturaron el mercado los últimos videojuegos del año? (2019, 9 enero). *3DJuegos*.
<https://www.3djuegos.com/juegos/articulos/1373/0/saturaron-el-mercado-los-ultimos-videojuegos-del-ano/>
 - ¿Quién está detrás de BioShock 4? Descubre quiénes son Cloud Chamber y qué están planeando - PS5, PC, XSeries. (2019, 10 diciembre). *3DJuegos*.
<https://www.3djuegos.com/juegos/avances/35866/5381/0/bioshock-4/>
 - ¿Cómo era jugar en PC en 1998? La época dorada del videojuego en compatibles. (2019, 10 noviembre). *3DJuegos*.
<https://www.3djuegos.com/juegos/articulos/1612/0/como-era-jugar-en-pc-en-1998-la-epoca-dorada-del-videojuego-en-compatibles/>

- Paradox, los nuevos reyes de la estrategia. (2019, 12 mayo). *3DJuegos*.
<https://www.3djuegos.com/juegos/articulos/1430/0/paradox-los-nuevos-reyes-de-la-estrategia/>
- Irreverencia, sangre y cultura pop. El inconfundible estilo de Suda 51 creando videojuegos. (2019, 13 marzo). *3DJuegos*.
<https://www.3djuegos.com/juegos/articulos/1425/0/irreverencia-sangre-y-cultura-pop-el-inconfundible-estilo-de-suda-51-creando-videojuegos/>
- ¡Visitamos Media Molecule! Una fábrica de sueños hechos videojuegos. (2019, 14 abril). *3DJuegos*. <https://www.3djuegos.com/juegos/articulos/1432/0/media-molecule-una-fabrica-de-suenos-convertidos-en-videojuegos/>
- Más Allá del Videojuego. Hablamos de las influencias del Budismo en Sekiro. (2019, 14 julio). *3DJuegos*.
<https://www.3djuegos.com/juegos/articulos/1473/0/mas-alla-del-videojuego-sekiro-y-el-budismo/>
- ¿Qué pasa últimamente con los nombres de los videojuegos? (2019, 16 agosto). *3DJuegos*. <https://www.3djuegos.com/juegos/articulos/1529/0/que-pasa-ultimamente-con-los-nombres-o-titulos-de-los-videojuegos/>
- Matar importa en The Last of Us 2. Cómo Naughty Dog ha humanizado a cada enemigo - PS4. (2019, 16 octubre). *3DJuegos*.
<https://www.3djuegos.com/juegos/avances/27868/5360/0/the-last-of-us-parte-ii/>
- ¿Quién vela por el legado del videojuego? Preservación de nuestra cultura. (2019, 17 marzo). *3DJuegos*.
<https://www.3djuegos.com/juegos/articulos/1390/0/quien-vela-por-conservar-el-legado-y-la-historia-de-los-videojuegos/>
- Perfil Sam Houser: Vida, duros inicios y curiosidades del creador de GTA y Red Dead. (2019, 19 octubre). *3DJuegos*.
<https://www.3djuegos.com/juegos/articulos/1554/0/perfil-sam-houser-vida-duros-inicios-y-curiosidades-del-creador-de-gta-y-red-dead/>
- Cinco genios que cambiaron a Nintendo. (2019, 21 julio). *3DJuegos*.
<https://www.3djuegos.com/juegos/articulos/1457/0/cinco-genios-que-cambiaron-a-nintendo/>
- ¿Cómo podría hacerse un gran videojuego sobre Mindhunter? Construyendo el juego de detectives. (2019, 29 septiembre). *3DJuegos*.
<https://www.3djuegos.com/juegos/articulos/1587/0/como-podria-hacerse-un-gran-videojuego-sobre-mindhunter-construyendo-el-juego-de-detectives-perfecto/>
- La caída de Starbreeze. (2019, 2 febrero). *Eurogamer*.
<https://www.eurogamer.es/articulos/la-caida-de-starbreeze-articulo>
- Control está construido sobre cimientos de hormigón. (2019, 7 septiembre). *Eurogamer*. <https://www.eurogamer.es/articulos/control-esta-construido-sobre-cimientos-de-hormigon-articulo>
- De «killer app» a meme de internet: el auge y caída de Sonic. (2019, 6 mayo). *Eurogamer*. <https://www.eurogamer.es/articulos/de-killer-app-a-meme-de-internet-auge-y-caida-de-sonic-articulo>

- Los aterradores pasillos de los videojuegos. (2019, 7 agosto). *Eurogamer*. <https://www.eurogamer.es/articulos/2019-08-06-los-aterradores-pasillos-de-los-videojuegos>
- Así se ha producido el escándalo del «dodging Discord» en la escena competitiva de FIFA 20. (2019, 7 noviembre). *Eurogamer*. <https://www.eurogamer.es/articulos/2019-11-07-escandalo-trampas-jugadores-profesionales-fifa-dodging-discord-articulo>
- Los extraños y maravillosos vacíos de los videojuegos. (2019, 10 abril). *Eurogamer*. <https://www.eurogamer.es/articulos/los-vacios-de-los-videojuegos-articulo>
- La comunidad de Hollow Knight ha convertido textos incompresibles en un auténtico lenguaje. (2019, 10 septiembre). *Eurogamer*. <https://www.eurogamer.es/articulos/la-comunidad-de-hollow-knight-ha-convertido-textos-incompresibles-en-un-autentico-lenguaje-articulo>
- El sonido de Death Stranding y cómo escoge Hideo Kojima la música de sus juegos. (2019, 11 noviembre). *Eurogamer*. <https://www.eurogamer.es/articulos/el-sonido-y-la-musica-de-death-stranding-articulo>
- Cómo el idioma moldea la forma que tenemos de jugar a videojuegos. (2019, 13 marzo). *Eurogamer*. <https://www.eurogamer.es/articulos/como-el-idioma-moldea-nuestra-forma-de-jugar-articulo>
- La arquitectura imposible de los videojuegos. (2019, 15 febrero). *Eurogamer*. <https://www.eurogamer.es/articulos/la-arquitectura-imposible-de-los-videojuegos>
- La segunda vida de una banda sonora de 8 bits. (2019, 17 julio). *Eurogamer*. <https://www.eurogamer.es/articulos/la-segunda-vida-de-una-banda-sonora-de-ocho-bits-articulo>
- La historia del modder de Skyrim que inmortalizó a su difunto perro en el juego de Bethesda. (2019, 19 agosto). *Eurogamer*. <https://www.eurogamer.es/articulos/murphy-skyrim-mod-articulo>
- Insomniac Games y PlayStation: historias entrecruzadas. (2019, 2 septiembre). *MeriStation*. https://as.com/meristation/2019/09/01/reportajes/1567360583_824773.html
- Bungie tras Activision: sobre Destiny 2, Shadowkeep y el futuro. (2019, 3 septiembre). *MeriStation*. https://as.com/meristation/2019/09/02/reportajes/1567443665_947523.html
- La «zombificación» del videojuego. (2019, 4 febrero). *MeriStation*. https://as.com/meristation/2019/01/27/reportajes/1548585181_281337.html
- Cuadros por segundo altos y menor latencia: la fórmula para el éxito en los Battle Royale. (2019, 6 marzo). *MeriStation*. https://as.com/meristation/2019/03/06/mexico/1551909863_454063.html
- Eric Barone, artesano indie. (2019, 10 abril). *MeriStation*. https://as.com/meristation/2019/04/09/reportajes/1554762382_620697.html
- Swen Vincke y Larian Studios, los maestros del RPG. (2019, 10 julio). *MeriStation*. https://as.com/meristation/2019/07/09/reportajes/1562677175_508626.html

- La muerte en los videojuegos: más allá del Game Over. (2019, 11 diciembre). *MeriStation*.
https://as.com/meristation/2019/12/11/reportajes/1576046683_329028.html
- Suscripciones, Streaming y el futuro de la distribución del videojuego. (2019, 11 julio). *MeriStation*.
https://as.com/meristation/2019/07/06/reportajes/1562440192_016683.html
- DARPA, una historia de violencia, ciencia, militares y videojuegos. (2019, 13 mayo). *MeriStation*.
https://as.com/meristation/2019/05/09/reportajes/1557436505_030583.html
- Sean Murray y su viaje a las estrellas. (2019, 14 agosto). *MeriStation*.
https://as.com/meristation/2019/08/13/reportajes/1565723353_515954.html
- Yennefer y Triss, los amores de Geralt de Rivia. (2019, 14 febrero). *MeriStation*.
https://as.com/meristation/2019/02/13/reportajes/1550077833_637111.html
- Ryoza Tsujimoto, el señor Monster Hunter. (2019, 15 enero). *MeriStation*.
https://as.com/meristation/2019/01/14/reportajes/1547468335_916593.html
- Obsidian Entertainment: la historia de los reyes del RPG. (2019, 16 octubre). *MeriStation*.
https://as.com/meristation/2019/10/14/reportajes/1571040231_331444.html
- David Jaffe, padre de God of War y Sweet Tooth. (2019, 18 diciembre). *MeriStation*.
https://as.com/meristation/2019/12/18/reportajes/1576629258_568985.html
- Product placement en los videojuegos: el arte de vender sin que lo sepas. (2019, 18 noviembre). *MeriStation*.
https://as.com/meristation/2019/11/18/reportajes/1574064651_769800.html
- Shawn Layden, el adiós a 32 años al servicio de Sony. (2019, 23 octubre). *MeriStation*.
https://as.com/meristation/2019/10/23/reportajes/1571806192_910843.html
- Suda51, surrealismo con sello propio. (2019, 24 abril). *MeriStation*.
https://as.com/meristation/2019/04/22/reportajes/1555949742_542208.html
- La importancia de la representación e inclusión en videojuegos. (2019, 25 noviembre). *MeriStation*.
https://as.com/meristation/2019/11/24/reportajes/1574598246_324030.html
- El reto de crear juegos con temática social. (2020, 22 mayo). *MeriStation*.
https://as.com/meristation/2019/03/25/reportajes/1553506143_681664.html
- Móviles Gaming: ¿nueva plataforma de juego u otro sacacuartos? (2019, 27 agosto). *MeriStation*.
https://as.com/meristation/2019/08/17/reportajes/1566050409_322393.html

Bibliografía

- AEVI. (2019). *LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO EN ESPAÑA Anuario 2018*. http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI_Anuario_2018.pdf
- Eurogamerspain. (s. f.). *YouTube*. https://www.youtube.com/channel/UCvmF_tzu-eK6FRfMlOp6-Fg
- Forges defiende su viñeta sobre Destiny y los «videojuegos matamucho». (2014, 23 octubre). *europapress.es*. <https://www.europapress.es/portaltic/videojuegos/noticia-forges-defiende-vineta-destiny-videojuegos-matamucho-20141023164926.html>
- Fortnite congregó a más de 10 millones de usuarios simultáneamente en el concierto de Marshmello. (2019, 3 febrero). *Areajugones*. <https://areajugones.sport.es/videojuegos/fortnite-congrego-a-mas-de-10-millones-de-usuarios-simultaneamente-en-el-concierto-de-marshmello/>
- Krippendorff, K., & Wolfson, L. (1990). *Metodología de análisis de contenido / Content Analysis. Introduction to Its Methodology: Teoría Y Práctica / Theory and Practice* (Tra ed.). Paidós Iberica Ediciones S a.
- La Agencia EFE, criticada por “reducir al ridículo” los eSports. (2019, 28 octubre). *PR Noticias*. <https://prnoticias.com/2019/10/28/agencia-efe-worlds-ridiculo/>
- La Biblioteca Nacional conservará todo videojuego producido por la industria española. (2020, 5 febrero). *El País*. https://elpais.com/cultura/2020/02/04/actualidad/1580823804_273038.html
- La Redacción. (2020, 24 abril). *Eurogamer.es*. <https://www.eurogamer.es/articulos/staff-es>
- 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 Doctoral Inédita). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Publicidad / *MeriStation.com*. (s. f.) <http://meristation.as.com/publicidad>
- Sobre la revista. *3DJuegos*. (s. f.). <https://www.3djuegos.com/index.php?zona=3djuegos&subzona=sobre-la-revista>
- Statista.com. (2019). *Porcentaje de jugadores de videojuegos por edad y género España 2018*. <https://es.statista.com/estadisticas/481369/jugadores-de-videojuegos-en-espana-por-edad-y-genero/>
- Worlds 2019 es el evento más visto de la historia de los esports. (2019, 16 noviembre). *Marca.com*. <https://www.marca.com/esports/league-of-legends/2019/11/16/5dcfb9fc22601d64378b4619.html>