

La información sobre videojuegos como ámbito de especialización periodística

La informació sobre videojocs com a àmbit d'especialització periodística

Information about videogames as a field of journalistic specialization

Silvia Martínez Martínez¹

Professora dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació i membre del Grup de Recerca en Aprenentatges, Mitjans de Comunicació i Entreteniment (GAME) de la Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona.

smartinezmartinez1@uoc.edu

La información sobre videojuegos como ámbito de especialización periodística

La informació sobre videojocs com a àmbit d'especialització periodística

Information about videogames as a field of journalistic specialization

RESUMEN:

El videojuego ha adquirido un papel destacado en la sociedad actual y ejerce un creciente impacto en distintos ámbitos: económico, cultural, social e individual. Son varios los indicadores que certifican la importancia presente del videojuego, entre los que destacan las cifras del consumo y penetración, y que justifican un interés informativo creciente. El objetivo de esta investigación es determinar el grado de especialización y protagonismo otorgado a la información sobre videojuegos en las versiones digitales de los diarios españoles generalistas. Por ello en este estudio se analiza la presencia de espacios o niveles de especialización (canales, especiales, suplementos, secciones), la visibilidad que se otorga a esta información, el promedio de impactos y el perfil de autor que los firma.

PALABRAS CLAVE:

videojuegos, especialización informativa, diarios digitales, periodismo, medios de comunicación, juego digital.



La informació sobre videojocs com a àmbit d'especialització periodística

La información sobre videojuegos como ámbito de especialización periodística

Information about videogames as a field of journalistic specialization

RESUM:

El videojoc ha adquirit un paper destacat en la societat actual i exerceix un creixent impacte en distints àmbits: econòmic, cultural, social i individual. Són diversos els indicadors que certifiquen la importància present del videojoc, entre els quals destaquen les xifres del consum i penetració, i que justifiquen un interès informatiu creixent. L'objectiu d'aquesta investigació és determinar el grau d'especialització i protagonisme atorgat a la informació sobre videojocs en les versions digitals dels diaris espanyols generalistes. Per això en aquest estudi s'analitza la presència d'espais o nivells d'especialització (canals, especials, suplementos, seccions), la visibilitat que s'atorga a aquesta informació, la mitjana d'impactes i el perfil d'autor que els signa.

PARAULES CLAU:

videojocs, especialització informativa, diaris digitals, periodisme, mitjans de comunicació, joc digital.



Information about videogames as a field of journalistic specialization

La información sobre videojuegos como ámbito de especialización periodística

La informació sobre videojocs com a àmbit d'especialització periodística

ABSTRACT:

The videogame has gained relevance in contemporary society and exerts an increasing impact on different fields (economic, cultural, social and individual). There are several indications that corroborate the current importance of videogames (the consumption and introduction data standing out among them) and that justify an increasing informative attention. The objective of this research is to determine the degree of specialization and the prominence that the information about videogames has achieved in the digital edition of the general-interest Spanish newspapers. Thus, in this paper, the presence of specialization levels or spaces (channels, special sites, supplements, sections), the visibility of this information, the average of impacts and the author profile are analysed.

KEYWORDS:

videogames, informative specialization, digital newspapers, journalism, media, digital game.

1. Introducción

En el contexto español los datos de uso demuestran el interés que genera el videojuego en la sociedad. Como industria cultural, se trata de uno de los sectores más importantes con cifras de negocio que superan los 732 millones de euros en 2013 (aDeSe, 2014). Con estos datos, y a pesar de los efectos sufridos por la crisis económica, España se sitúa entre los principales mercados europeos en este sector.

En términos de uso y consumo, según los resultados obtenidos en la encuesta elaborada en el World Internet Project Spain 2013 (Aranda, Sánchez-Navarro y Tubella, 2014), el 48,9 % de los españoles juega a veces o habitualmente con juegos digitales de ordenador, consola, móvil o redes sociales. Un porcentaje ligeramente superior al registrado en 2012 por la Asociación Española de Videojuegos, que cifraba a los jugadores de videojuegos en el 40 % de los españoles (aDeSe, 2012).

Pero el impacto del videojuego se mide también porque «forma parte del ecosistema de medios que nos rodea» (Aranda y Sánchez-Navarro, 2013). Como tal, ejerce un rol activo en la transmisión tanto de patrones de comportamiento, actitudes y conductas como de valores (Levis, 2005). Ello ha generado una creciente aplicación del juego digital en distintos ámbitos, desde la publicidad hasta en entornos docentes y académicos, en donde se experimenta con las posibilidades que brinda este medio.

Las consecuencias y enfoques desde los que se puede abordar el videojuego demandan la elaboración de un discurso complejo que abarque las distintas facetas que lo rodean y que comprenden, entre otras, la dimensión tecnológica, comunicativa, cultural, científica, académica, artística, lúdica y económica. Este contexto justifica un interés informativo creciente y una mayor atención por parte de los medios de comunicación a la realidad vinculada al videojuego o juego digital.

2. Los videojuegos en los medios de comunicación

La presencia de mensajes y contenidos referidos a los videojuegos es habitual en el conjunto de medios de comunicación. En este sentido destaca la alta inversión publicitaria del sector, que se cifra en 22 millones de euros en 2013, y la televisión y las revistas son los que reciben la mayor cantidad de esta partida (aDeSe, 2014). Precisamente, los mensajes publicitarios sobre videojuegos han puesto en marcha campañas impactantes y trasgresoras y han innovado desde un punto de vista retórico (García Catalán, 2012).

Atendiendo a la presencia de contenidos informativos especializados, es en el sector de las publicaciones periódicas, revistas, donde se pueden encontrar los primeros antecedentes. Así, ya en la década de los ochenta surgen las primeras

cabeceras como *Microhobby* o *Micromanía*, que se presenta como la publicación más longeva en este campo en España (Gómez García, 2009). En la actualidad, se pueden encontrar en el mercado distintas cabeceras especializadas en videojuegos o juegos digitales. Según datos de la primera oleada del Estudio General de Medios de 2014, publicaciones especializadas como *Hobby Consolas*, *Revista Oficial Nintendo* y *Playmania* obtienen resultados de lectores mensuales superiores a los 330.000, 319.000 y 284.000 respectivamente. Estas cifras suponen un incremento de seguidores respecto a los datos registrados el año anterior.

En la radio y la televisión, con una presencia más residual, se pueden encontrar algunos ejemplos puntuales de programas especializados o incluso el videojuego puede alcanzar mayor o menor protagonismo en espacios dedicados a tratar sobre avances y novedades tecnológicas (Aranda y Martínez Martínez, 2013). Algo similar se observa en la prensa impresa generalista.

Por el contrario, la información digital ha supuesto una gran competencia (López Redondo, 2012), pues en Internet se multiplican los espacios dedicados a hablar del videojuego desarrollados tanto por profesionales como por aficionados o comunidades de jugadores que comparten experiencias en la Red. Esta tendencia impactará en las estrategias desarrolladas por los medios de información general digitales. El acuerdo alcanzado entre PRISA Digital y *Meristation* (revista digital de videojuegos) ejemplifica el interés y las expectativas en este ámbito, pues «los juegos en línea son uno de los sectores estratégicos para el desarrollo de nuevos negocios en el ámbito digital» (El País, 2011).

3. La investigación académica sobre la cobertura informativa del videojuego

En un artículo en el que se aborda la evolución de la investigación e interés académico por el videojuego desde el ámbito de los estudios de la comunicación social, Gómez García (2007: 80) concluye que, en el caso del videojuego, «la más destacada importancia de su dimensión de entretenimiento ha retrasado su análisis académico y el consiguiente debate intelectual en torno a ellos». En este sentido, las investigaciones que se ocupan del estudio y análisis de la presencia y tratamiento informativo del videojuego son escasas pero las existentes ofrecen conclusiones y hallazgos relevantes.

Muñoz y Sebastián (2010) realizan un repaso por la evolución del estilo y los contenidos sobre videojuegos en la prensa especializada y generalista. Si en el primer caso destacan la presión que ejerce el sector o la industria sobre ellas, en el segundo señalan la evolución experimentada en el tratamiento brindado. Así, de las primeras informaciones que se centraban en destacar los efectos y supuestos perjuicios que los videojuegos generaban a sus usuarios, se ha avanzado positiva-

mente para mejorar esa imagen generada. Para estos autores el año 2009 es clave en esta evolución «con la aprobación en el Congreso de una proposición no de ley para la promoción y el respaldo a la industria cultural del videojuego» (Muñoz y Sebastián, 2010: 224).

En un análisis desarrollado por Trenta y Pestano (2009) sobre la presencia de videojuegos en diarios generalistas, concretamente en *El País*, *El Mundo* y *ABC*, además de registrar un escaso impacto del videojuego en la agenda informativa, apuntan hacia un discurso simplificado en la cobertura ofrecida. Aunque los diarios no ofrecen las distintas facetas vinculadas al videojuego, *El País* es el que ofrece, según su estudio, la representación más completa entre estos tres periódicos.

La tesis doctoral desarrollada por López Redondo (2012) compara el tratamiento informativo ofrecido del videojuego en diarios de información general en sus versiones impresas y digitales: *El País*, *El Mundo*, *Público* y *20 Minutos*. En ella confirma un mayor seguimiento y cobertura en las ediciones en línea de los medios debido al propio perfil del usuario, más interesado por cuestiones tecnológicas. Coincide con estudios previos, al observar un tratamiento centrado sólo en la faceta tecnológica o cultural en detrimento de otras dimensiones del videojuego.

En un paso más, un estudio sobre el encuadre informativo del videojuego en *El País* y *El Mundo* desarrollado en 2013 concluye que, aunque los contenidos se circunscriben principalmente a la sección de «Tecnología», el encuadre predominante presenta el videojuego como industria frente a otros enfoques con escaso o nulo impacto en la agenda mediática. La presencia de informaciones de carácter más sensacionalista «contribuye a crear una imagen distorsionada y perpetuar la creación de determinadas asociaciones» (Martínez-Martínez, 2013: 746).

4. Objetivos y metodología

El objetivo de la investigación es determinar el grado de especialización, el protagonismo y el impacto en la agenda informativa de la actualidad sobre el videojuego en las ediciones digitales de los diarios españoles generalistas.

Para dar cumplimiento a este objetivo se practica un análisis en dos niveles. El primero es un análisis estructural de la edición digital de los diarios que permita detectar el grado de especialización y la visibilidad otorgada a los contenidos centrados en el videojuego o el juego digital. Para ello se identifican los espacios o niveles de especialización (Fernández del Moral, 2002), se registran las vías o niveles de acceso a la información (García de Torres *et al.*, 2009), y la jerarquización que se da al contenido según como se presenta y visualiza en la web (visibilidad). En una segunda fase se realiza un análisis de contenido para determinar el número de impactos o mensajes publicados y el perfil del autor que firma la pieza.

Esta comunicación muestra los primeros resultados del estudio desarrollado en

LA INFORMACIÓN SOBRE VIDEOJUEGOS COMO ÁMBITO DE ESPECIALIZACIÓN PERIODÍSTICA

una fase exploratoria. Así, el primer nivel del análisis se realiza durante el mes de mayo de 2014 sobre una muestra compuesta por los principales diarios de información general españoles con edición digital. Para configurar la muestra se toma como referencia la relación de diarios con más difusión según datos auditados por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).² De este modo la muestra queda configurada por los periódicos con datos de difusión superiores a 10.000 ejemplares, un total de cuarenta diarios (tabla 1).

N.º	Diario	URL
1	<i>El País</i>	http://elpais.com/
2	<i>El Mundo</i>	http://www.elmundo.es/
3	<i>La Vanguardia</i>	http://www.lavanguardia.com
4	<i>ABC</i>	http://www.abc.es/
5	<i>El Periódico de Catalunya</i>	http://www.elperiodico.com/es/
6	<i>El Correo</i>	http://www.elcorreo.com/
7	<i>La Razón</i>	http://www.larazon.es/
8	<i>La Voz de Galicia</i>	http://www.lavozdegalicia.es/
9	<i>El Diario Vasco</i>	http://www.diariovasco.com/
10	<i>La Nueva España</i>	http://www.lne.es/
11	<i>Heraldo de Aragón</i>	http://www.heraldo.es/
12	<i>Diario de Navarra</i>	http://www.diariodenavarra.es/
13	<i>Faro de Vigo</i>	http://www.farodevigo.es/
14	<i>El Diario Montañés</i>	http://www.eldiariomontanes.es/
15	<i>Última Hora</i>	http://ultimahora.es/
16	<i>Levante - El Mercantil Valenciano</i>	http://www.levante-emv.com/
17	<i>El Punt Avui</i>	http://www.elpuntavui.cat/
18	<i>El Norte de Castilla</i>	http://www.elnortedecastilla.es/
19	<i>Ideal</i>	http://www.ideal.es/
20	<i>La Verdad</i>	http://www.laverdad.es/
21	<i>Diario Sur</i>	http://www.diariosur.es/
22	<i>Las Provincias</i>	http://www.lasprovincias.es/
23	<i>Información</i>	http://www.diarioinformacion.com/
24	<i>El Comercio</i>	http://www.elcomercio.es/
25	<i>La Provincia</i>	http://www.laprovincia.es/
26	<i>El Día</i>	http://eldia.es
27	<i>Diario de Cádiz</i>	http://www.diariodecadiz.es/
28	<i>Diario de Sevilla</i>	http://www.diariodesevilla.es/
29	<i>Diario de Mallorca</i>	http://www.diariodemallorca.es/

30	<i>Ara</i>	http://www.ara.cat/
31	<i>Deia</i>	http://www.deia.com/
32	<i>El Progreso</i>	http://elprogreso.galiciae.com/
33	<i>Canarias 7</i>	http://www.canarias7.es/
34	<i>Diario de Noticias</i>	http://www.noticiasdenavarra.com/
35	<i>Hoy Diario de Extremadura</i>	http://www.hoy.es/
36	<i>La Gaceta Regional de Salamanca</i>	http://www.lagacetadesalamanca.es/
37	<i>Diario de León</i>	http://www.diariodeleon.es/
38	<i>La Rioja</i>	http://www.larioja.com/
39	<i>La Región</i>	http://www.laregion.es/
40	<i>Segre</i>	http://www.segre.com/es/

Tabla 1. Principales diarios de información general españoles por datos de difusión

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de difusión de la OJD.

El segundo nivel se desarrolla sobre una muestra más reducida constituida por los tres diarios con mayor difusión: *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*. Esta fase del estudio se realiza a partir de la revisión hemerográfica de los contenidos publicados en las ediciones digitales de los diarios durante el mes de abril.

Partiendo de estudios previos (López Redondo, 2012; Trenta y Pestano, 2009; Martínez-Martínez, 2013) se espera observar un bajo impacto del videojuego en la agenda informativa. Asimismo se espera registrar un bajo nivel de especialización y un papel destacado de formatos nativos del entorno digital desde los que abordar la oferta informativa especializada (García de Torres *et al.*, 2009). En cuanto al perfil del autor de los contenidos, la hipótesis de partida apunta hacia una escasa especialización aunque con un predominio de piezas propias firmadas por el medio (Martínez-Martínez, 2013: 742).

5. Resultados

De los cuarenta diarios analizados, un 25 % no presentan ningún espacio especializado en la cobertura del videojuego. En el resto de medios, los niveles de especialización son variados si bien ninguno presenta una sección dedicada al juego digital.

Son varios los diarios que presentan una subsección temática de videojuegos. En todos los casos registrados ésta se enmarca dentro de la sección de «Tecnolo-

gía». Es el caso de *La Vanguardia*, *ABC*, *La Razón*, *Diario de Cádiz* y *Diario de Sevilla*.

En otros casos, incluso pudiendo aparecer integrados en el menú secundario de una sección, se incluyen enlaces a canales verticales especializados en esta temática. Las once cabeceras del grupo Vocento analizadas (*El Correo*, *El Diario Vasco*, *El Diario Montañés*, *El Norte de Castilla*, *Ideal*, *La Verdad*, *Diario Sur*, *Las Provincias*, *El Comercio*, *Hoy Diario de Extremadura* y *La Rioja*) presentan enlaces a su canal oficial *Vadejuegos.com* desde diferentes partes del sitio. El diario *Ara* también incorpora su propio canal de videojuegos desde el espacio «Comunitat Ara». Este espacio especializado se denomina *Ara VaDeJocs*.

Además del caso señalado de *El País*, que mantiene una alianza con la revista digital *Meristation* (que al tratarse de una publicación monográfica representa el nivel máximo de especialización), *El Periódico* también ha firmado un acuerdo con el portal *Blogocio*, que se centra en la cobertura del videojuego. Como resultado del acuerdo anunciado a principios de 2014 (*El Periódico*, 2014) los lectores del diario catalán pueden acceder al portal, al igual que ocurre desde otras cabeceras del Grupo Zeta. Si en *El País* esta publicación especializada se encuentra vinculada a la sección «Tecnología», en *El Periódico* se encuentra enlazada en «Ocio y cultura».

En un nivel inferior a la subsección, se pueden encontrar otro tipo de apartados diferenciados e identificados temáticamente por la cobertura que ofrecen del videojuego. Se trata de la práctica que desarrollan los diarios del grupo Editorial Prensa Ibérica (EPI) examinados en este estudio: *La Nueva España*, *Faro de Vigo*, *Levante - El Mercantil Valenciano*, *Información*, *La Provincia* y *Diario de Mallorca*. En ellos se incorpora un espacio que aborda la actualidad del juego digital dentro de «Vida y estilo», concretamente, en la subsección «Tecnología».

En otros diarios se encuentran niveles inferiores de especialización. Es el caso de la recopilación de contenido por índices o etiquetas. Así, en *Heraldo de Aragón*, desde el índice de temas, se encuentra un espacio que recopila las noticias relacionadas con «Xbox», si bien los contenidos no están actualizados y remiten a 2013. En *Canarias 7*, en el momento de realizar el análisis, también se podía acceder a una recopilación de temas sobre videojuegos desde la etiqueta que se registraba en la sección «Cultura». Otros medios como *El País* combinan esta dinámica con la presencia de otros espacios más especializados. Así, desde el «Índice de temas» se pueden encontrar diferentes entradas que permiten incluso filtrar entre distintas etiquetas relacionadas con el sector.

El blog se presenta como otra opción para ofrecer una cobertura centrada y especializada temáticamente en el videojuego. Cerca del 50 % de los medios que ofrecen espacios especializados en juego digital optan por incorporar este formato (tabla 2) y los presentan junto al resto de bitácoras corporativas o destacadas del diario.

Cabeceras	Blogs sobre videojuegos³
<i>El País</i>	<i>El Aula de Videojuegos</i>
<i>El Mundo</i>	<i>El Mundo Player</i>
<i>El Correo</i>	<i>Gamer Over</i>
<i>La Nueva España</i> <i>Faro de Vigo</i> <i>Levante</i> <i>Información</i> <i>La Provincia</i> <i>Diario de Mallorca</i>	<i>El Rincón del Jugón</i>
<i>Última Hora</i>	<i>El Gamer</i>
<i>Diario de Cádiz</i> <i>Diario de Sevilla</i>	<i>Blog Pixel 3.0</i>
<i>Ara</i>	<i>Paraula de Beat</i> <i>Fita Assolida</i> <i>A Més a Més</i> <i>Terra d'en Gimbal Lock</i> <i>Corrent en Sales Fosques</i> <i>Versió Alfa</i>
<i>Deia</i>	<i>GameVlog</i>

Tabla 2. Ejemplos de blogs especializados en videojuegos enlazados en las cabeceras analizadas

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los diarios del grupo EPI, *El Rincón del Jugón* es una bitácora compartida y con presencia en las distintas cabeceras. *El Mundo*, por su parte, otorga protagonismo a su blog sobre videojuegos y lo presenta en el menú secundario de la sección sobre «Tecnología». En el lado opuesto, *El Correo*, aunque incorpora a su oferta el blog *Game Over*, lo mantiene desactualizado desde 2010.

En ninguno de los diarios analizados se presenta la información en un nivel primario, lo que supondría encontrar el acceso a la información en el menú principal de la página. Sí que, por el contrario, se observan ejemplos de acceso secundario como a la subsección de *La Vanguardia* o incluso a la revista digital *Meristation* en *El País*. Se registran otros casos de niveles de acceso a la información inferiores como ocurre cuando los contenidos aparecen identificados en la relación de titulares (como presenta *La Provincia*) o cuando se tiene que profundizar en la navegación para localizar el contenido especializado (es el caso de *El Diario Vasco*, en el que hay que consultar la sección de «Tecnología» para descubrir un destacado que contiene titulares y el enlace al canal de videojuegos del grupo).

En cuanto a la visibilidad, en pocas portadas se identifican los contenidos que abordan el juego digital. En *ABC* se observa en la parte inferior de la portada una invitación a consultar las novedades de su subsección de videojuegos. En otros

LA INFORMACIÓN SOBRE VIDEOJUEGOS COMO ÁMBITO DE ESPECIALIZACIÓN PERIODÍSTICA

diarios, como por ejemplo en cabeceras de EPI, entre ellas *Información*, *La Provincia* o *Diario de Mallorca*, es posible encontrar titulares de videojuegos en la portada que aparecen enmarcados en un recuadro claramente identificado temáticamente bajo el epígrafe «Videojuegos».

En otros casos la visibilidad del contenido se logra incrementando su presencia en el sitio y multiplicando los espacios en los que aparecen o se enlazan los contenidos y espacios especializados. Así, en *El Periódico* se encuentra el enlace al portal de videojuegos no sólo en la sección de «Ocio y cultura» sino también desde el listado de enlaces que aparece en «Canales». Por citar otro ejemplo, en *El Correo* se encuentra el enlace al canal *Vadejuegos.com* en «Tecnología» pero también se accede a él desde el menú de la sección «Planes» y se presenta un vínculo en la relación de webs del grupo que se sitúa en la parte inferior de la página.

En la segunda fase del estudio, la búsqueda por palabra clave «videojuego» en *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* permite contabilizar un total de 221 contenidos publicados durante el mes de abril en estos tres diarios. De entre estos, el 59,3 % se publican en *La Vanguardia*; el 24,9 %, en *El Mundo*, y el 15,8 %, en *El País*.

En una primera revisión, se practica un primer filtrado de los registros para eliminar del análisis aquellos *inputs* que aborden el videojuego de forma tangencial o anecdótica, aquellos resultados que no remiten a piezas textuales o cuando se trata, por ejemplo, de entradas singulares como *posts* ya que, tanto por su estilo personal como por el criterio de selección, pueden alejarse de la actualidad periodística. Finalmente, tras esta primera revisión, la selección de entradas que se analizan queda configurada por un total de 92 piezas de las cuales cerca del 61 % aparece en *La Vanguardia*, el 21 % en *El País* y el 18,5 % en *El Mundo*. El impacto del videojuego en la agenda de estos diarios es muy dispar pues, mientras en *La Vanguardia* el promedio de *inputs* es casi de dos registros diarios, en los otros dos medios esta cifra es bastante inferior: es de casi un impacto cada dos días.

En la cobertura de estas informaciones, destaca el protagonismo de la sección «Tecnología», desde donde se publica el 33,7 % de las piezas analizadas. En esta sección los tres diarios presentan contenidos. Esta coincidencia se observa también en «Cultura», pero el impacto es menor en ese caso pues a ella corresponde el 8,7 % de los contenidos.

Tras «Tecnología», las otras dos secciones que presentan mayor número de contenidos en los que se aborda el videojuego son las secciones o ediciones locales (26,1 %) y «Economía» (12 %). Otras secciones como «Política», «Sucesos», «Ocio», «Ciencia», o espacios como suplementos, suman menos impactos y, en cada uno de ellos, sólo se publica el 1 % de los contenidos analizados.

El análisis permite observar el impacto que tiene la actualidad del videojuego en diferentes ámbitos, si bien se registra cierta flexibilidad en los criterios de selección aplicados ya que pueden encontrarse acontecimientos de similar naturaleza tratados desde secciones diferentes del medio. Así, por ejemplo, el vigésimo quinto

aniversario de la consola Game Boy de Nintendo, efeméride que se rememora en los tres diarios, tiene cabida en *El País* en dos secciones: «Tecnología» y «Economía».

Por diarios, es *La Vanguardia*, con mayor número de impactos, la que muestra una mayor distribución de contenidos por secciones. Es en las ediciones locales y en «Tecnología» donde aglutina un mayor número de registros (gráfico 1). El diario del Grupo Godó presenta una subsección específica dedicada a los videojuegos dentro de la sección «Tecnología» pero en ella sólo se publican el 16 % de los contenidos analizados en este diario (es decir, el 43 % de los contenidos que aparecen vinculados a «Tecnología»). Ello demuestra la compleja realidad del videojuego, que sobrepasa la dimensión del ámbito tecnológico y que permite conectar con otros ámbitos.

En este diario se publica la única noticia que se ha circunscrito a la sección de «Sucesos». Con el titular «Detenido por matar a su hijo de dos años para poder jugar a videojuegos *online*», la noticia publicada el 15 de abril de 2014 viene a reforzar uno de los perjuicios que se relaciona con el juego digital y que remite al desarrollo de una actitud violenta entre los jugadores. No obstante, las imágenes negativas sobre el videojuego se trasladan a otras secciones. Así, por poner algún ejemplo, en «Vida», el 13 de abril de 2014, con el titular «En seis meses robé a mis padres más de 500 euros para poder jugar», se publicaba en *La Vanguardia* el testimonio de un joven que relata su experiencia de adicción por los juegos digitales. En el lado opuesto hay que señalar la presencia de otras informaciones en las que se destacan usos positivos del videojuego y que tienen sus efectos más allá del entretenimiento. Así, por citar algunas, en la sección «Vida» se publican informaciones sobre el uso de videojuegos para el tratamiento de pacientes quemados o bien con discapacidad intelectual y en «Tecnología» aparece una entrada sobre su valor en el ámbito educativo o social.

En *El Mundo* y *El País* los contenidos sobre videojuegos se presentan en ambos casos distribuidos en seis secciones. En el diario del grupo PRISA es en «Economía» y «Tecnología» donde se registra una mayor presencia de contenidos (el 26,3 % del total de los contenidos publicados en el medio en cada una de ellas), mientras que en *El Mundo* el mayor protagonismo lo tiene la sección económica. Este periódico es el único de los tres analizados que presenta una noticia sobre videojuegos en la sección de «Ciencia», concretamente la información publicada el 1 de abril de 2014 con el titular «*Game over* al cáncer».

En cuanto a la autoría, el 60,1 % de los contenidos analizados son de producción propia. El 69,6 % de las entradas registradas aparecen firmadas por redactores. No obstante, en *La Vanguardia* prevalecen los contenidos desarrollados por agencia, pues estos suponen el 67,9 % de los impactos analizados. En *El País* el mayor número de piezas producidas por agencias se encuentra en la sección «Economía». Finalmente, *El Mundo* es el medio que mayor porcentaje de producción propia presenta en los contenidos analizados.

LA INFORMACIÓN SOBRE VIDEOJUEGOS COMO ÁMBITO DE ESPECIALIZACIÓN PERIODÍSTICA

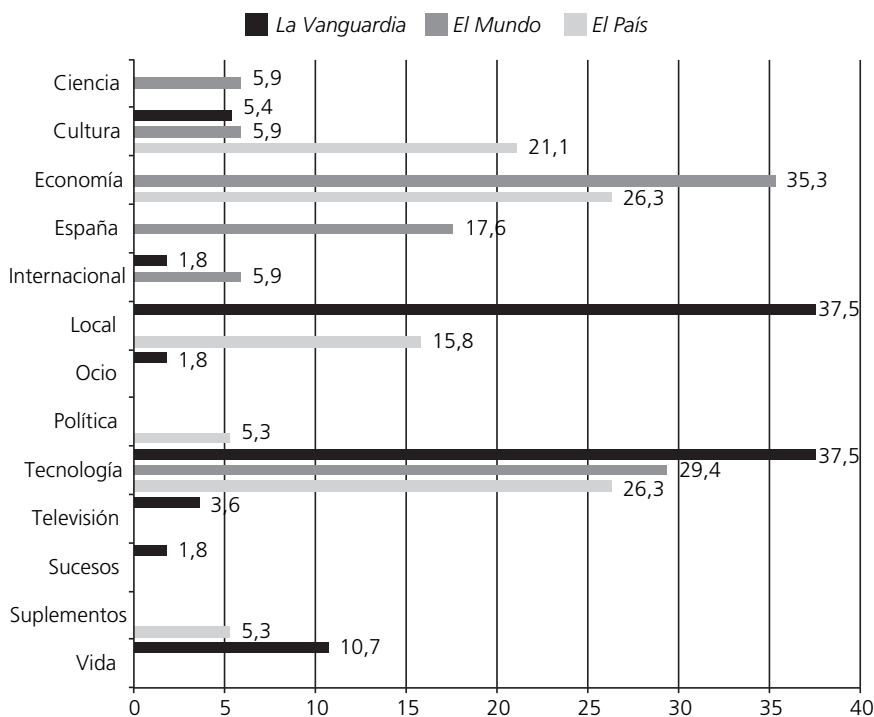


Gráfico 1. Publicación de contenidos por secciones. Distribución por diarios (%)

Fuente: Elaboración propia.

6. Conclusiones

Las versiones digitales de los principales diarios españoles aprovechan las posibilidades que brindan los formatos nativos de Internet, el canal y el blog, para ofrecer una cobertura especializada temáticamente en el videojuego, con lo que se confirma una de las hipótesis de partida de este estudio. La sección, como primer nivel de especialización en los diarios de información general, se descarta como estrategia y sólo cinco de los diarios analizados presentan la subsección «Videojuegos» enmarcada en «Tecnología».

Las alianzas con publicaciones especializadas y el aprovechamiento de las sinergias de grupo permiten responder al interés temático de los lectores. No obstante, la escasa visibilidad del videojuego en los medios de comunicación se registra tanto en términos de acceso como por el reducido protagonismo que alcanza en la portada de los diarios. Sólo se observan algunas excepciones que permiten destacar la información sobre el juego digital pero en un nivel secundario del web.

Se confirma la centralidad del componente tecnológico en la cobertura de los temas de actualidad sobre videojuegos pero, frente a lo observado en estudios

previos (López Redondo, 2012), se registra un mayor impacto en la agenda que se traduce en un elevado número de entradas. Sobresale en el estudio la cobertura ofrecida por *La Vanguardia*, con un promedio de publicación de dos contenidos diarios. Esta mayor atención va en detrimento de la producción propia frente a una mayor presencia de piezas firmadas por agencias informativas.

La cobertura del videojuego traspasa la dimensión tecnológica y se presentan noticias más allá de esta sección, lo que podría contribuir a enriquecer la complejidad del discurso. Resulta significativa la presencia de contenidos en las ediciones locales y en «Economía» pero, como entretenimiento que es, destaca la reducida presencia de informaciones publicadas en «Ocio».

Del análisis se deriva que la naturaleza ambigua del desarrollo digital hace difícil clasificar algunas informaciones referidas al sector (por ejemplo, al hablar del lanzamiento de nuevos dispositivos que permiten el consumo de videojuegos pero también de otro tipo de contenidos culturales). Por otro lado, no siempre se observa un criterio claro a la hora de encuadrar las distintas informaciones por secciones e incluso se llega a encontrar que un mismo acontecimiento es abordado desde dos secciones distintas en un mismo diario.

Los hallazgos obtenidos en este estudio exploratorio invitan a profundizar en los resultados y ampliar la muestra para poder presentar un mapa completo de la cobertura informativa del videojuego en España. Dado que el periodismo consiste «en la comunicación adecuada del saber sobre las realidades humanas actuales» (Galdón, 1999: 25), esta cobertura incide en el conocimiento de los ciudadanos sobre el videojuego. En este sentido el propio Parlamento Europeo, en la resolución de 12 de marzo de 2009 «sobre la protección de los consumidores, en particular de los menores, por lo que se refiere al uso de juegos de vídeo», subrayaba la necesidad de desarrollar campañas informativas y destacaba el papel de los medios de comunicación en la transmisión de mensajes para fomentar conductas responsables. Un análisis más completo permitirá ahondar en la construcción de la imagen social del videojuego y, como medio, contribuir al análisis de la alfabetización mediática y de forma particular sobre la *ludoliteracy* (Zagal, 2010). 🎮

Notas

- 1** Dirección de correspondencia: Silvia Martínez. Rbla. del Poblenou, 156. E-08018 Barcelona, UE.
- 2** La referencia contemplada se corresponde con los últimos datos de medios impresos del periodo 2013 y auditados por la OJD.
- 3** No se analiza la presencia de blogs en los canales o portales.

Bibliografía

- ADESE (2012). «El 35 % de los españoles afirma haber comprado un videojuego a lo largo de este último año». En: *Asociación Española de Videojuegos* (en línea). <www.aevi.org.es> [Consulta: 15 mayo 2014].
- (2014). «Balance económico de la industria del videojuego 2013». En: *Asociación Española de Videojuegos* (en línea). <www.aevi.org.es> [Consulta: 15 mayo 2014].
- ARANDA, D.; MARTÍNEZ MARTÍNEZ, S. (2013). «Ludoliteracy. Media literacy in gaming». En: ARANDA, D.; CREUS, A.; SÁNCHEZ-NAVARRO, J. (eds.). *Educación, medios digitales y cultura de la participación*. Barcelona: UOC, pp. 47-68.
- ARANDA, D.; SÁNCHEZ-NAVARRO, J. (2013). «Ludoliteracy: una reflexión». En: *Ludoliteracy, creación colectiva y aprendizajes* (en línea). Actas del II Congreso Internacional de Educación Mediática y Competencia Digital (Barcelona, 14-15 noviembre 2013), pp. 618-626. <http://www.uoc.edu/portal/es/symposia/congreso_ludoliteracy2013/conclusiones_actas/index.html> [Consulta: 28 abril 2014].
- ARANDA, D.; SÁNCHEZ-NAVARRO, J.; TUBELLA, I. (2014). *World Internet Project Spain 2013. Informe de resultados* (en línea). <<http://hdl.handle.net/10609/31701>> [Consulta: 13 mayo 2014].
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2013). *Resumen general del EGM. Abril 2012 a marzo 2013* (en línea). <<http://www.aimc.es/>> [Consulta: 14 mayo 2014].
- (2014). *Resumen general del EGM. Abril 2013 a marzo 2014* (en línea). <<http://www.aimc.es/>> [Consulta: 14 mayo 2014].
- EL PAÍS (2011). «PRISA adquiere la revista digital de videojuegos *Meristation*». *El País* (en línea) (31 enero). <http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/01/31/actualidad/1296468070_850215.html> [Consulta: 28 abril 2014].
- EL PERIÓDICO (2014). «El Periódico incorpora a su web las noticias y análisis de videojuegos de la red Blogocio». *El Periódico* (en línea) (3 febrero). <<http://www.elperiodico.com/es/noticias/tecnologia/periodico-incorpora-contenidos-blogocio-noticias-analisis-videojuegos-3068689>> [Consulta: 28 abril 2014].
- ESTEVE RAMÍREZ, F. (2006). «Análisis de los suplementos especializados en los diarios generalistas». En: FERNÁNDEZ, J. J.; SANZ, C.; RUBIO MORAGA, A. L. (coords.). *Prensa y periodismo especializado III*. Vol. 1. Guadalajara: Asociación de la Prensa de Guadalajara, pp. 23-37.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (2002). *Libro blanco de la prensa diaria*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles.
- GALDÓN, G. (1999). *La enseñanza del periodismo. Una propuesta de futuro*. Barcelona: CIMS.
- GARCÍA CATALÁN, S. (2012). «*This is living*: las promesas genealógicas en la retórica publicitaria de PlayStation». En: *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (Universidad de La Laguna, diciembre 2012) (en línea). <http://www.ull.es/publicaciones/latina/12SLCS/2012_actas.html> [Consulta: 28 abril 2013].
- GARCÍA DE TORRES, E. (2004). «La especialización en la era de Internet». En: FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (coord.). *Periodismo especializado*. Barcelona: Ariel, pp. 195-218.
- GARCÍA DE TORRES, E.; MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, S.; RODRÍGUEZ, J.; ALBACAR, H.; RODRÍGUEZ, C. (2009). «Herramientas de escritura en la información sobre salud en la prensa digital en Internet». En: FLORES VIVAR, J. M.; ESTEVE RAMÍREZ, F. (eds.). *Periodismo web 2.0*. Madrid: Fragua, pp. 125-137.
- CÓMEZ GARCÍA, S. (2007). «Videojuegos: el desafío de un nuevo medio a la comunicación social». *Revista Historia y Comunicación Social*, 12, pp. 71-82.
- (2009). «Sólo para adictos: *Micromanía*. Los primeros 10 años de prensa especializada en videojuegos». En:

SILVIA MARTÍNEZ MARTÍNEZ

- FERNÁNDEZ, J. J.; SANZ, C.; RUBIO, A. L. (coords.). *Prensa y periodismo especializado IV*. Vol. 1. Guadalajara: Asociación de la Prensa de Guadalajara, pp. 335-342.
- LEVIS, D. (2005). «Videojuegos y alfabetización digital». *Aula de Innovación Educativa* [Barcelona: Graó], núm. 147 (diciembre), pp. 48-50.
- 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'* [en línea]. Tesis doctoral dirigida por el Dr. Antonio López Hidalgo. Sevilla: Universidad de Sevilla. <<http://fondosdigitales.us.es/>> [Consulta: 28 abril 2013].
- MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, S. (2013). «Los medios de comunicación en la construcción de la imagen social de los videojuegos: análisis del tratamiento y enfoque informativo en los diarios digitales españoles». En: *Ludoliteracy, creación colectiva y aprendizajes* [en línea]. Actas del II Congreso Internacional de Educación Mediática y Competencia Digital (Barcelona, 14-15 noviembre), pp. 737-748. <http://www.uoc.edu/portal/es/symposia/congreso_ludoliteracy2013/conclusiones_actas/index.html> [Consulta: 28 abril 2014].
- MUÑOZ, D.; SEBASTIÁN, A. (2010). «La relación de los videojuegos con los medios de comunicación». En: CARRILLO, J.; SEBASTIÁN, A. (coords.). *Marketing hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos*. Madrid: ESIC.
- OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (OJD) (2013). «Medios controlados. Diarios». En: *Información y Control de Publicaciones* [en línea]. <<http://www.introl.es/medios-controlados/>> [Consulta: 25 abril 2014].
- PARLAMENTO EUROPEO (2009). *Resolución del Parlamento Europeo, de 12 de marzo de 2009, sobre la protección de los consumidores, en particular de los menores, por lo que se refiere al uso de juegos de video* [en línea]. <<http://www.europarl.europa.eu/portal/es>> [Consulta: 28 abril 2014].
- TRENTA, M.; PESTANO, J. (2009). «El tratamiento de las industrias culturales emergentes en la prensa española: el caso de los videojuegos». En: *Actas I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (Universidad de La Laguna, 8-11 diciembre) [en línea]. <http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/00_indexBBB.html> [Consulta: 28 abril 2013].
- ZAGAL, J. P. (2010). *Ludoliteracy: Defining, understanding, and supporting games education*. Halifax: ETC Press. También disponible en línea en: <<http://press.etc.cmu.edu/content/ludoliteracy-defining-understanding-and-supporting-games-education>> [Consulta: 28 abril 2013].