

Artículo de Investigación

# El tratamiento del videojuego en la prensa española (1982-2024): un estudio de caso

## Video game coverage in Spanish press (1982-2024): a case study

Ángel Gallardo Agudo: Universidad de Málaga, España.  
[angelgallardo@uma.es](mailto:angelgallardo@uma.es)

Fecha de Recepción: 08/05/2024

Fecha de Aceptación: 12/09/2024

Fecha de Publicación: 10/02/2025

### Cómo citar el artículo:

Gallardo-Agudo, Á. (2025). El tratamiento del videojuego en la prensa española (1982-2024): un estudio de caso [Video game coverage in Spanish press (1982-2024): a case study]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1451>

### Resumen:

**Introducción:** El desarrollo del videojuego como industria y su penetración en la sociedad están captando un creciente interés por parte de la prensa generalista, un actor clave en su reconocimiento como artefacto cultural. El propósito del presente trabajo es describir la evolución general de las publicaciones sobre videojuegos de El País, así como comparar el tratamiento mediático del sector entre este diario y ABC. **Metodología:** Se llevó a cabo un análisis de contenido sobre 4.602 piezas publicadas entre julio de 1982 y abril de 2024, atendiendo a variables como la carga emocional del titular, la sección y los términos más repetidos. **Resultados:** Desde 1982, el número anual de piezas sobre videojuegos ha experimentado un claro crecimiento, del mismo modo que el sentimiento promedio de los titulares se muestra cada vez más positivo. El 61% de estos textos están enmarcados en secciones tecnológicas o culturales. Entre 2020 y 2023, ABC publicó en Tecnología más del triple de piezas que El País. **Conclusiones:** En 2014 hubo un cambio de paradigma con respecto a la cobertura del videojuego y su reconocimiento como cultura. En general, la mayoría de las publicaciones sobre el medio giran en torno a la industria, las consolas y los lanzamientos.

**Palabras clave:** Análisis de sentimiento; Cobertura informativa; Medios de comunicación; Periodismo cultural; Periodismo de videojuegos; Prensa generalista; Tratamiento mediático; Videojuegos.

**Abstract:**

**Introduction:** The development of video games as an industry and its penetration into society are capturing an increasing interest from the press, a key factor in their recognition as cultural artifacts. The purpose of this study is to describe the general evolution of video game publications in *El País* and compare the media coverage of the sector between this newspaper and ABC. **Methodology:** A content analysis was conducted on 4,602 pieces published between July 1982 and April 2024, considering variables such as the sentiment of the headlines, the section, and the most repeated terms. **Results:** Since 1982, the annual number of pieces on video games has experienced clear growth, and the average sentiment of the headlines has become increasingly positive. 61% of these texts are framed in technological or cultural sections. Between 2020 and 2023, ABC published more than three times as many pieces in the Technology section as *El País*. **Conclusions:** In 2014, there was a paradigm shift regarding the coverage of video games and its recognition as culture. In general, most publications about the medium revolve around the industry, consoles, and releases.

**Keywords:** Cultural journalism; Media; Media coverage; Media representation; Print press; Sentiment Analysis; Video game journalism; Video games.

## 1. Introducción

El videojuego es una de las industrias culturales más relevantes, tanto en términos económicos como de penetración social. Anualmente, el sector factura más que el cine y la música juntos. En 2023, los ingresos en todo el mundo fueron de 184 mil millones de dólares (Newzoo, 2024). En España, fueron de 2.339 millones de euros. Por otra parte, ese mismo año, la cifra de usuarios españoles de este medio superó los 20 millones, tratándose de una de las opciones favoritas de los ciudadanos en el ámbito del consumo cultural (AEVI, 2024).

Pese a su desarrollo económico, la percepción social del videojuego ha estado condicionada por consideraciones negativas acerca de sus efectos, como el aislamiento, la discriminación de la mujer o la violencia (Estanyol, Montaña y Planells, 2019). También ha pesado sobre el medio el estigma de que se trata de un entretenimiento superficial, lo que ha supuesto una traba de cara al reconocimiento de su valor cultural. En el proceso de legitimación del videojuego, entre otros actores, la prensa generalista cumple un papel clave. En los últimos años, estos canales se han sumado a los medios especializados para dar respuesta a la demanda de información videolúdica por parte de los usuarios.

Aunque existen algunas investigaciones sobre el tratamiento mediático del videojuego en España (López-Redondo, 2012; Trenta, 2014; Martínez-Martínez, 2015), el volumen de publicaciones al respecto es muy limitado si se tiene en cuenta la relevancia de esta industria y su creciente desarrollo. Además, la mayoría de los trabajos existentes que abordan esta cuestión desde el estudio del mensaje se remontan a hace nueve años o más.

El presente trabajo nace con el propósito de estudiar la cobertura mediática del videojuego por parte de la prensa española, así como su evolución a lo largo del tiempo. A partir de este objetivo general, se plantearon dos objetivos específicos:

**Objetivo 1 (O1).** Describir la evolución general de las publicaciones sobre videojuegos en cuanto a número y secciones en las que se enmarcan, así como identificar el sentimiento de sus titulares y los temas predominantes en los textos.

**Objetivo 2 (O2).** Comparar el tratamiento del videojuego entre *El País* y ABC.

## 1.1. Qué es el videojuego

De acuerdo con la definición de Frasca (2009, p. 39), “el videojuego es simplemente una continuación del juego tradicional y hay que situar sus cuatro décadas de existencia dentro de los milenios de tradición lúdica”. Atendiendo a sus propiedades formales, Caillois (2006) propone seis características propias del juego:

Se trata de una actividad libre, ya que no es obligatoria; contenida, ya que está delimitada en el tiempo y el espacio; incierta, ya que al iniciarse se desconoce su resultado; improductiva, ya que no genera riqueza o bien alguno y el usuario termina en una situación idéntica a cuando comenzó; regida por reglas, ya que durante el juego se suspenden las leyes ordinarias y se establece una nueva normativa; ficticia, ya que está acompañada de la conciencia de una segunda realidad virtual.

La principal diferencia entre un juego y un videojuego es que este último es un artefacto que utiliza el ordenador o la consola como soporte donde se establecen sus normas y que requiere de una pantalla para jugar. Levis (2013) distingue cuatro tipos de soportes en los que pueden instalarse y reproducirse videojuegos: las máquinas recreativas, los ordenadores personales, las videoconsolas o consolas domésticas y las consolas portátiles. Además de estas, el *smartphone* está cobrando la suficiente importancia como soporte para juegos en los últimos años como para considerarse una categoría más (Mäyrä, 2015).

Este soporte tecnológico dota al juego digital de algunas ventajas por encima del juego tradicional. Entre las razones técnicas por las que los jugadores suelen preferir los videojuegos se encuentran algunas como una respuesta más inmediata, una mayor capacidad de gestionar grandes cantidades de contenido, capacidad de recrear representaciones gráficas mejores y más variadas o la automatización de aspectos preparatorios como barajar un mazo de cartas o distribuir una serie de elementos por el entorno de juego (Prensky, 2001).

Aún existe debate sobre cuál fue el primer videojuego de la historia, ya que esta consideración depende de la definición que se utilice para delimitar el medio. Algunos autores coinciden en que Nought and crosses, una versión digital del popular juego del tres en raya desarrollada en 1952, es el primer juego virtual, por lo que el origen del videojuego se remontaría a mediados del siglo XX (Belli y López-Raventós, 2008). No obstante, existe consenso en que Pong, creado en 1972, fue el primer gran éxito comercial del sector y el germen de una nueva industria de la cultura y el entretenimiento (Levis, 2013).

Inicialmente, Pong se jugaba en máquinas instaladas en salones recreativos o espacios de ocio, pero ya en la década de los setenta empezaron a llegar a los hogares las primeras consolas domésticas como la Magnavox Odyssey, reconocida como el primer soporte doméstico de videojuegos (Belli y López-Raventós, 2008).

Desde entonces, la evolución de la industria ha estado altamente condicionada por el desarrollo tecnológico. Algunos de los avances más importantes del medio han sido la llegada de los 8 bits a principios de los años ochenta o la aparición del 3D en los noventa. Estas revoluciones han posibilitado una mejora de la experiencia del usuario, facilitando una mayor inmersión y permitiendo una interactividad más compleja (García-Sedano, 2017).

En paralelo a este progreso tecnológico se produjo una gran expansión económica del sector. Desde los años setenta, este mercado emergente experimentó un crecimiento pujante. Numerosas empresas dirigían el foco hacia el videojuego. La industria atravesó una crisis en los ochenta, pero logró superarla. De este modo, en los noventa se consolidaron algunas de las

grandes compañías de la industria que aún se mantienen en el mercado, como Activision o Electronic Arts (Codón, 2016). Aunque con las tecnologías actuales hacer un videojuego sencillo es relativamente barato, la barrera de entrada al mercado del videojuego se ha incrementado exponencialmente desde sus inicios, como explica Codón (2016).

Más allá de su evolución económica, sobre los videojuegos ha pesado una percepción social negativa desde su origen. Juul (2010) lo denomina el “excepcionalismo del videojuego” (p.151), dado que se trata de un prejuicio exclusivo sobre este medio de expresión. Esta estigmatización del videojuego dificulta su reconocimiento como artefacto cultural. Una de las principales razones es que se suele concebir como una forma de expresión intrascendente únicamente basada en el entretenimiento.

Estas consideraciones se producen, según Morales-Corral (2014), por el desconocimiento generalizado que aún existe acerca del videojuego. El autor también señala que otro de los obstáculos para la legitimación del medio es el estancamiento visual y narrativo que se está dando en la mayoría de las producciones comerciales. “El videojuego debe evolucionar narrativamente, arriesgarse en nuevas estrategias visuales y de interactividad que puedan trascender y sorprender al público como base intrínseca al modelo cultural”, explica Morales-Corral (2014, p. 86).

En este sentido, Huizinga (2007, p. 70) puntualiza que cuando el juego representa un espectáculo bello o estéticamente atractivo, su valor cultural es más fácilmente reconocible, pero el autor subraya que “semejante valor estético no es imprescindible para que el juego adquiera carácter cultural”.

Numerosos investigadores de esta área, al igual que determinados periodistas especializados, han intentado combatir esta percepción negativa sobre el medio legitimando el valor del videojuego como cultura (Carrubba, 2019). No obstante, los juegos no se han convertido en un objeto de estudio de relevancia hasta que la industria videolúdica ha demostrado ser capaz de reportar grandes beneficios económicos (García-Sedano, 2017).

Los estudios académicos han pretendido otorgar a un estatus positivo de los videojuegos a través distintas aproximaciones desde otras disciplinas. En relación con el ámbito formativo, por ejemplo, los llamados *serious games* se han vuelto un importante campo de investigación gracias a su función didáctica. Abt (1970, en Calvo-Ferrer, 2018) explica que un *serious game* es un juego diseñado con un propósito más allá del mero entretenimiento. Estos juegos generan un espacio virtual de aprendizaje con sus propias reglas y obligan al jugador a entenderlas y aprender de forma mucho más rápida que mediante otras técnicas. Además, al tratarse de juegos, tienen la capacidad de motivar al usuario e incrementar, por tanto, su nivel de compromiso con el proceso formativo (López-Raventós, 2016). Las áreas de aplicación de estos *serious games* son múltiples y se extienden más allá del sistema educativo, teniendo cabida en la formación interna corporativa o la sanidad. Incluso pueden resultar útiles para los gobiernos como herramienta de concienciación sobre determinados temas o para los militares como elemento complementario a su adiestramiento (Susi *et al.*, 2007).

## ***1.2. El tratamiento mediático del videojuego***

La representación y la cobertura mediática del videojuego es un campo poco explorado en la investigación académica, sobre todo en el contexto nacional. Las primeras investigaciones sobre el mensaje periodístico acerca de este medio de expresión aparecieron en Estados Unidos a principios de los 2000. En este sentido, el estudio de Williams (2003) fue un importante punto de partida de cara a futuros trabajos en la materia.

Con base en la teoría de la construcción social de la tecnología (Pinch y Bijker, 1999), el autor analiza el tratamiento del videojuego por parte de las tres revistas estadounidenses con mayor difusión del momento (*Time*, *Newsweek* y *US News & World Report*) durante tres décadas (1970-2000). El análisis revela una cierta ambivalencia entre encuadres utópicos y distópicos que se desencadieron en cuatro fases. En su primera ola, las perspectivas utópicas se presentaban reactivas ante los temores iniciales que giraban en torno al medio; en la segunda, celebraban beneficios como su carácter lúdico, didáctico o social. Los marcos distópicos, potenciados por una reacción conservadora en el país, también se dieron en dos fases, una primera enfocada en aspectos como el malgasto de dinero por parte de los jóvenes o los riesgos para la salud y una segunda más orientada a los efectos del videojuego en el comportamiento y los valores de los usuarios (Williams, 2003).

Diez años después, McKernan (2013) recogió el testigo de Williams en una nueva aproximación al tratamiento del videojuego por parte de la prensa estadounidense. Concretamente, este estudio se enfoca en la cobertura de *The New York Times* entre 1980 y 2010. Este trabajo identifica cómo, si bien los enfoques negativos permanecen durante las tres décadas analizadas, la narrativa utópica, hasta el 2000 centrada en los beneficios funcionales del medio, experimenta una notable evolución para pasar a poner en valor su carácter cultural y sus méritos artísticos.

La contribución más reciente en el campo, en el plano internacional, es la de Zhao y Liu (2023), un trabajo circunscrito a China y su sistema de medios. Los investigadores analizan la construcción mediática de los videojuegos por parte de la prensa nacional a partir de cuatro ejes: temas dominantes, tono, beneficios-amenazas y *stakeholders*. Este análisis ilustra cómo, pese a la creciente expansión económica de la industria, la presencia del ocio interactivo en los medios es muy variable a lo largo de la década del 2010. Por otra parte, los hallazgos también indican que el tono hacia esta forma de expresión es mayormente negativo y los temas predominantes en su cobertura han pasado de la economía y la industria a cuestiones más sociales. Con respecto a los beneficios y las amenazas, mientras que el entretenimiento se mantiene como beneficio más recurrente, la adicción a los videojuegos ha crecido considerablemente entre las amenazas que más preocupan a los diarios analizados.

En España, los primeros pasos en el estudio del tratamiento mediático del videojuego los dio López-Redondo (2012). A través de un análisis de contenido de piezas de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Público* y *20 Minutos* y entrevistas en profundidad a responsables de medios nacionales y periodistas especializados, el autor concluye que la presencia del videojuego en la prensa digital triplica su representación en la prensa de papel y que esta industria no cuenta con una sección propia en los espacios generalistas. También destaca que los géneros periodísticos más frecuentes en esta cobertura son los informativos, entre los que sobresale la noticia como el más utilizado. En cuanto a los temas predominantes, identifica dos principales: lanzamientos e industria. A estos se suman el componente cultural del medio y las aplicaciones o herramientas vinculadas a estas producciones.

Las siguientes aportaciones en la materia se centraron en la prensa digital generalista de España (Trenta, 2014; Martínez-Martínez, 2015). Por una parte, Trenta (2014) identifica los cuatro encuadres noticiosos principales en los que se presentan las publicaciones sobre videojuegos de estos diarios: legitimación de la industria como negocio rentable, legitimación del videojuego como producto cultural, legitimación del potencial económico de la industria, consenso y disenso (estos dos últimos condicionados por un discurso mediático simplificado sobre el videojuego).

Por otra parte, Martínez-Martínez (2015) lleva a cabo un análisis estructural de 40 medios digitales españoles y una revisión hemerográfica de las piezas de las ediciones digitales de *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*. El autor observa que la práctica totalidad de estos diarios dedican un cierto espacio al videojuego, pero casi ninguno lo hace a través de una sección propia. También confirma la importancia del componente tecnológico del ocio interactivo para los medios de comunicación, aunque en la cobertura de esta forma de expresión también destaca la presencia de piezas en secciones como Local, Economía o Cultura.

El último trabajo sobre la cobertura mediática del videojuego en España es el de Estanyol, Montaña y Planells (2019), que profundizó por primera vez en la perspectiva del receptor de la información. Una encuesta a mil jóvenes españoles permitió conocer que este grupo demográfico considera que los medios generalistas ofrecen una representación negativa del videojuego, vinculando estos productos con aspectos negativos como la violencia o la adicción y omitiendo sus aspectos positivos. Esta imagen difiere de la percepción que tiene la juventud sobre este medio de expresión y su industria.

## 2. Metodología

Para responder a los objetivos de investigación se aplicó un análisis de contenido sobre las piezas de *El País* y *ABC*, los diarios generalistas con más antigüedad de España, recopiladas bajo la etiqueta “videojuegos” de sus respectivos sitios web ( $n=4.602$ ). En el caso de *El País*, fueron 4.266 publicaciones entre el 26 de julio de 1982 y el 16 de abril de 2024; en el de *ABC*, 336 entre el 9 de enero de 2020 y el 6 de febrero de 2024 (todas ellas, en este segundo caso, registradas en la sección Tecnología). Mediante técnicas de *data scraping* o raspado, que consisten en la extracción automatizada de datos de un sitio web, se recopilaron todos los titulares y metadatos de estos textos, que se sometieron a un análisis de contenido atendiendo a las siguientes variables:

- Medio (variable dicotómica: *El País* o *ABC*).
- Título (variable nominal).
- Fecha (variable cuantitativa: día, mes y año).
- Sentimiento del titular (variable cuantitativa: valor entre 0 y 100, siendo 0 altamente negativo y 100 altamente positivo).
- Sección (variable nominal: Tecnología, Cultura, Economía...).

Tanto el medio como el titular y la fecha se recogieron de forma automática. Sin embargo, para conocer la sección de cada pieza fue necesario extraer esta información a partir de los enlaces web. Todas las secciones expuestas en los resultados del trabajo se corresponden con la sección real del diario en la que se enmarcan las piezas, a excepción de Local, que se recodificó englobando todos los espacios locales y regionales registrados en la muestra (Andalucía, Cataluña, CCAA, Comunidad Valenciana, Madrid y País Vasco). En total, se registraron 75 secciones distintas.

El sentimiento de los titulares se analizó mediante el modelo twitter-XLM-roBERTa-base for Sentiment Analysis, siguiendo la estela de otros estudios sobre representación y tratamiento (Córdoba-Cabús, García-Borrego y Ceballos, 2023; García-Borrego, Pujol-Edo y García-Borrego, 2023; Ramos y Chang, 2023). Se trata de un algoritmo de procesamiento de lenguaje natural descargable en línea que ha sido entrenado con 198 millones de tuits en más de 30 idiomas. Basado en XLM-roBERTa y programado en Python, goza de las virtudes de RoBERTa, una optimización del modelo BERT, capacitado para comprender el contexto de las palabras en una o varias oraciones. Si bien su rendimiento es variable en función del idioma, sus resultados en español son muy consistentes.

Twitter-XLM-roBERTa-base for Sentiment Analysis calcula la carga emocional o sentimiento de un mensaje. Esto es, las probabilidades de que este sea positivo, negativo o neutro. Estos tres porcentajes se recalcularon en un único valor del 0 al 100, en el que 0 implica un sentimiento altamente negativo y 100, un sentimiento altamente positivo. A partir de esta cifra, los titulares de la muestra se clasificaron entre aquellos con negatividad alta (0-20), negatividad moderada (21-40), carga neutral (41-60), positividad moderada (61-80) y positividad alta (81-100) (variable nominal categórica).

Los titulares también se sometieron a un análisis de frecuencia que permitió conocer cuáles son los términos más repetidos en la muestra. Posteriormente, se elaboró una nube de palabras con la herramienta de navegador nubedepalabras.es. Además de los términos que excluyeron de forma automática (artículos, conjunciones y algunos pronombres), del listado resultante se descartaron preposiciones, adverbios y otras palabras con poca carga semántica. Estos son los términos que se eliminaron de cara a la elaboración de la nube de palabras, así como para lograr una identificación más precisa de los temas predominantes: así, busca, cinco, contra, del, els, este, está, han, hasta, hay, hoy, les, más, otras, pasa, per, que, según, seis, será, sigue, son, tan, the, toda, todas, tres y vez.

### 3. Resultados

#### 3.1. La representación del videojuego a través del tiempo

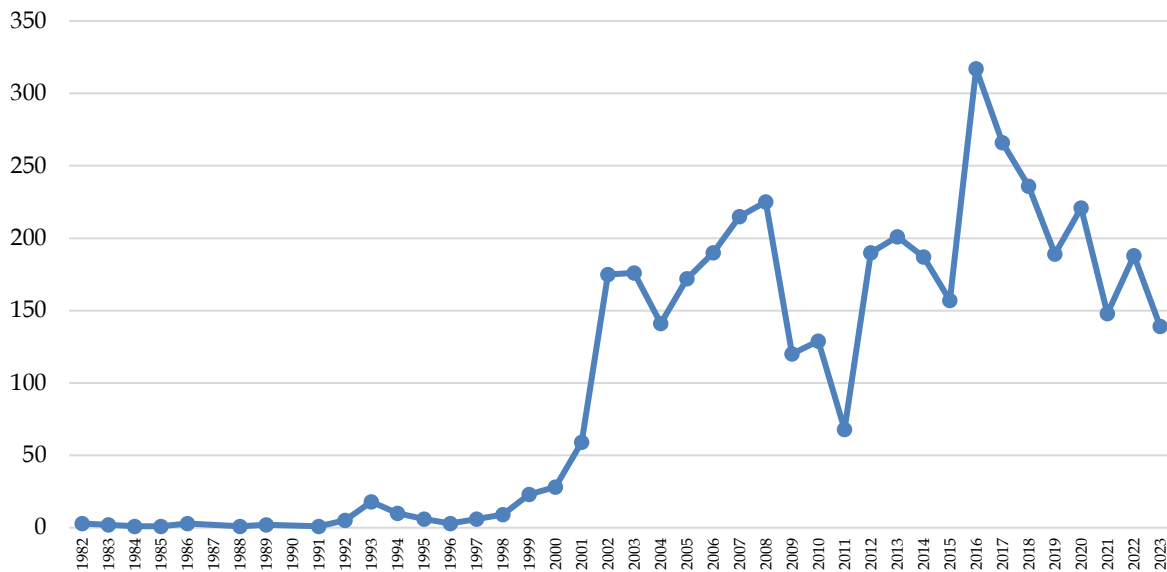
Desde 1982 hasta finales de los noventa, el número de publicaciones del diario *El País* relacionadas con videojuegos es muy reducido, como muestra la **Figura 1**. En 1993, hubo un pico con 18 artículos, la mitad de los cuales se centraban en los posibles efectos negativos de los videojuegos en los jóvenes. Encontramos en esta fecha titulares como “Nintendo advierte que los videojuegos pueden causar ataques epilépticos a niños y adolescentes” (14/01/1993, sentimiento: 15) o “Sega retira del mercado español un videojuego por su excesiva violencia” (23/09/1993, 4). En cualquier caso, la cuestión cobró cierta importancia en 1993, como revela el último de los titulares de dicho año: “Los videojuegos violentos llevarán una clasificación según las edades” (10/12/1993, 36). Este texto anuncia la creación del que sería el sistema ESRB de control por edades, que vio la luz en Estados Unidos en 1994.

El primer año en que las publicaciones etiquetadas con el tag “videojuegos” superan las 50 es 2001. A partir de entonces, ningún otro se sitúa por debajo de las 100, a excepción de 2011 (68 piezas registradas). No obstante, el crecimiento de esta cifra no ha sido regular. En la década de los 2000, que cuenta con un promedio anual de 150 piezas, identificamos dos descensos, en 2004 (141) y 2009 (120). El punto más elevado de este periodo es 2008, con 225 publicaciones, un dato que no se sobrepasará hasta ocho años después.

La década del 2010, con una media de 194 piezas al año, arranca con una continuación del decrecimiento iniciado en 2009. Sin embargo, 2016 es el año en que la cabecera generalista ha publicado más textos sobre videojuegos hasta el momento (317). Este incremento, obedece, en parte, al lanzamiento del videojuego Pokémon GO y la cantidad de noticias que derivaron de este título (una cuarta parte de las piezas de 2016 son sobre Pokémon). Desde entonces, el número de piezas no ha hecho más que descender año tras año, con las excepciones de 2020 y 2022, hasta llegar en 2023 a 139, quedando incluso por debajo del promedio anual de la década del 2000.

**Figura 1.**

*Volumen de piezas sobre videojuegos de El País por año*



**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Con respecto al sentimiento, el 40,09% del total de titulares analizados de 2001 en adelante es neutral. El 60% restante se divide entre los negativos (negatividad alta más moderada) y los positivos (positividad alta más moderada). La proporción de mensajes positivos (32,03%) supera en cinco puntos a la de negativos (27,89%). Sin embargo, entre estos últimos, hay más titulares con una alta carga de negatividad (15,53%) que con una carga moderada (12,34%). Esto no sucede en el caso de los positivos, entre los que la positividad moderada (22,01%) es superior a la alta (10,02%). Es decir, aunque entre 2001 y 2023 haya más titulares sobre videojuegos identificados como positivos que negativos, los negativos tienen una carga de negatividad mayor. De ahí que la carga emocional promedio se estabilice en 50. La **Tabla 1** muestra la evolución de la proporción de publicaciones según sentimiento a través del tiempo.

Desde una perspectiva cronológica, observamos que el porcentaje promedio de mensajes neutrales entre 2001 y 2009 es de 36,91%, mientras que en la década de 2010 el dato crece hasta 41,45%. La década posterior arranca con esa tendencia ascendente en su primer año, con un 50,23% de titulares neutrales en 2020. Sin embargo, esto parece interrumpirse en los tres últimos años. En 2022, la proporción de neutrales es la más baja de los últimos 18 años (30,85%). También se trata de la fecha con mayor porcentaje de titulares con alta carga de negatividad desde 2004, con un 18,62%. “Machismo, dinero y cancelación: así ha sido la caída en desgracia de Ocelote, el capo español de los eSports” (03/10/2022, sentimiento: 3) o “Nintendo retrasa el nuevo ‘Zelda’ y el mundo llora” (01/04/2022, 6) son algunos ejemplos de estos mensajes.

Desde una perspectiva cronológica, observamos que el porcentaje promedio de mensajes neutrales entre 2001 y 2009 es de 36,91%, mientras que en la década de 2010 el dato crece hasta 41,45%. La década posterior arranca con esa tendencia ascendente en su primer año, con un 50,23% de titulares neutrales en 2020. Sin embargo, esto parece interrumpirse en los tres últimos años. En 2022, la proporción de neutrales es la más baja de los últimos 18 años (30,85%). También se trata de la fecha con mayor porcentaje de titulares con alta carga de negatividad desde 2004, con un 18,62%. “Machismo, dinero y cancelación: así ha sido la caída en desgracia de Ocelote, el capo español de los eSports” (03/10/2022, sentimiento: 3) o



“Nintendo retrasa el nuevo ‘Zelda’ y el mundo llora” (01/04/2022, 6) son algunos ejemplos de estos mensajes.

Si bien la mayoría de los años desde 2001 los mensajes con una carga emocional positiva superan a los que cuentan con una carga emocional negativa, 2002, 2004, 2010, 2015 y 2016 son una excepción. Por otra parte, 2021 es el año en el que se detecta una mayor diferencia entre el porcentaje de titulares positivos (43,24%) y negativos (21,62%).

**Tabla 1.**

*Proporción de titulares sobre videojuegos de El País según su sentimiento por año*

<b>Año</b>	<b>Negatividad alta</b>	<b>Negatividad moderada</b>	<b>Neutral</b>	<b>Positividad moderada</b>	<b>Positividad alta</b>	<b>Sentimiento promedio</b>
2001	23,73%	8,47%	28,81%	27,12%	11,86%	49
2002	21,55%	17,68%	38,67%	14,36%	7,73%	45
2003	19,32%	9,09%	36,93%	23,30%	11,36%	49
2004	19,15%	18,44%	29,08%	29,79%	3,55%	46
2005	16,86%	11,05%	39,53%	25,58%	6,98%	50
2006	13,16%	9,47%	43,16%	23,68%	10,53%	52
2007	16,74%	9,30%	36,74%	23,26%	13,95%	51
2008	17,33%	11,56%	40,89%	19,56%	10,67%	49
2009	13,33%	15,83%	38,33%	19,17%	13,33%	52
2010	17,05%	18,60%	39,53%	15,50%	9,30%	47
2011	14,71%	11,76%	36,76%	25,00%	11,76%	52
2012	14,21%	13,16%	43,68%	22,63%	6,32%	50
2013	13,43%	11,94%	38,81%	25,87%	9,95%	52
2014	16,58%	11,23%	42,78%	20,32%	9,09%	49
2015	13,38%	16,56%	49,68%	15,29%	5,10%	46
2016	14,83%	14,20%	46,06%	18,93%	5,99%	48
2017	9,40%	9,77%	44,36%	26,69%	9,77%	54
2018	17,37%	14,83%	34,75%	20,76%	12,29%	50
2019	16,40%	9,52%	38,10%	23,81%	12,17%	52
2020	10,41%	9,50%	50,23%	19,00%	10,86%	53
2021	12,84%	8,78%	35,14%	27,70%	15,54%	56
2022	18,62%	12,77%	30,85%	25,00%	12,77%	50
2023	10,79%	15,11%	37,41%	23,02%	13,67%	53
2024	14,29%	11,43%	40,00%	8,57%	25,71%	54
<b>Total</b>	<b>15,53%</b>	<b>12,34%</b>	<b>40,09%</b>	<b>22,01%</b>	<b>10,02%</b>	<b>50</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

El sentimiento promedio, a pesar de las fluctuaciones, no ha dejado de crecer década tras década. Entre 2001 y 2009, es de 49,22, ligeramente por debajo de la media total. Entre 2010 y 2019, es de 50. Además, los cuatro primeros años de la década de 2020 promedian sentimiento de 53 y 2021 es el año con mayor carga emocional positiva en lo que va de siglo (56).

### 3.2. Los espacios de las publicaciones sobre videojuegos

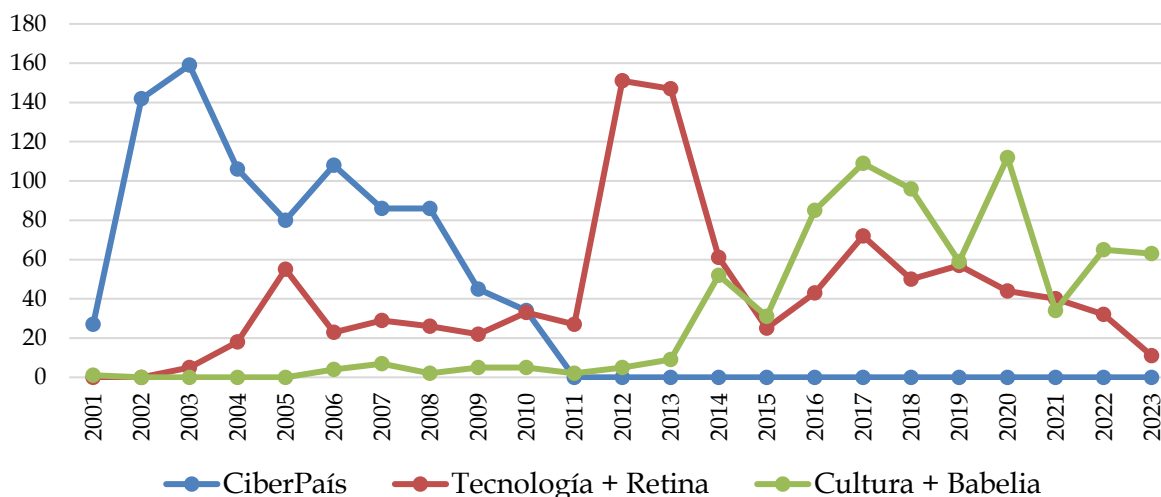
El análisis ha permitido identificar 75 secciones distintas del diario *El País* en las que se han publicado informaciones relacionadas con videojuegos, por lo que estos contenidos están diversificados entre una amplia variedad de espacios de todo tipo. Sin embargo, la presencia de las piezas en la mayoría de estas secciones supone una proporción mínima en relación con el total. Las tres predominantes son Tecnología, donde se enmarca el 21,21% del contenido; CiberPaís, sección correspondiente a un suplemento semanal sobre tecnología que la cabecera canceló en 2010 y que engloba el 20,46% de los textos; y Cultura, que abarca el 15,49%.

Con objeto de comprobar la evolución de la clasificación de estas piezas entre 2001 y 2023, se seleccionaron las tres secciones citadas y se comparó el número de publicaciones sobre videojuegos en cada una de ellas por año (**Figura 2**). Es preciso subrayar que a la sección Cultura se sumaron las publicaciones de Babelia, la revista cultural de *El País* que recoge el 2,46% del contenido, y a Tecnología se sumaron las de Retina, un espacio sobre transformación digital, tecnología y nuevos modelos de negocio (1,57%).

Entre 2001 y 2010, hay una clara predominancia de las piezas de CiberPaís, siendo 2003 el año con mayor cantidad de textos en esta sección. Posteriormente, la mayoría del contenido se publica en Tecnología, que hasta entonces contaba con una media de 21 piezas anuales sobre videojuegos. Solo en 2005 había logrado puntualmente superar la barrera de las 50. En 2014, las publicaciones en Cultura ascienden 43 con respecto al año previo alcanzando las 52. Antes de esta fecha, apenas tenían presencia en esta sección. Pero, desde entonces hasta 2023, Cultura prevalece por encima de las otras dos principales. La única excepción es 2021, punto en que Tecnología la supera ligeramente.

**Figura 2.**

*Volumen de piezas sobre videojuegos de El País según la sección por año*



**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Después de Tecnología, CiberPaís, Cultura, Babelia y Retina los textos sobre videojuegos también tienen presencia en Local (8,42%), RadioTV (4,41%), Economía (4,20%), Sociedad (3,63%), Tentaciones (1,90%) y Opinión (1,24%). En Local se han incluido las informaciones y los artículos ubicados en las secciones Andalucía, Cataluña, CCAA, Comunidad Valenciana, Madrid y País Vasco. Fuera de las secciones mencionadas quedan 640 piezas de las 4266 que comprenden la muestra total, lo que supone un 15%.

En cuanto a la carga emocional de los mensajes según la sección (**Tabla 2**), las publicaciones de Economía son las que cuentan con un sentimiento promedio más positivo (55). Este es, además, el espacio con mayor proporción de piezas sobre videojuegos con titulares con positividad alta entre las siete secciones principales. “El beneficio de Microsoft se dispara un 27% y bate récords en plena apuesta por la inteligencia artificial” (24/10/2023, sentimiento: 89), “El taquillazo del ‘Fortnite’ baña en oro a su creador” (11/11/2018, 84) o “Dos españoles expanden su negocio en la meca del videojuego” (11/02/2016, 87) son algunos de los que se encuentran en este grupo.

**Tabla 2.**

*Proporción de titulares sobre videojuegos de El País según su carga emocional por secciones*

Sección	Negatividad alta	Negatividad moderada	Neutral	Positividad moderada	Positividad alta	Sentimiento promedio
<b>Tecnología</b>	13,59%	12,04%	39,12%	25,64%	9,61%	52
<b>CiberPaís</b>	17,30%	12,26%	35,05%	23,60%	11,80%	50
<b>Cultura</b>	11,65%	12,56%	47,05%	19,97%	8,77%	51
<b>Local</b>	22,28%	14,48%	37,33%	18,66%	7,24%	46
<b>RadioTV</b>	15,43%	10,11%	44,15%	21,28%	9,04%	51
<b>Economía</b>	12,29%	7,82%	36,87%	30,73%	12,29%	55
<b>Sociedad</b>	28,39%	16,13%	34,84%	14,19%	6,45%	42

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Después de esta, Tecnología (52) y Cultura (51) son las que cuentan con una carga emocional promedio más positiva. La primera cuenta con una menor proporción de mensajes neutrales (39,12%) y con una mayor diferencia entre la suma de los positivos (35,25%) y la de los negativos (25,63%). En el caso de Cultura, el 47,05% de sus titulares son neutrales, y los positivos (28,74%) superan a los negativos (24,21%) solo en cuatro puntos.

Las secciones con sentimiento promedio más negativo son Sociedad (42) y Local (46). El 28,39% y el 22,28%, respectivamente, de los mensajes de ambas tienen una elevada carga emocional negativa. Destacan titulares como “La UE declara la guerra a los videojuegos más violentos y sugiere que los prohibirá” (17/01/2007, sentimiento: 6) o “Juzgado por matar a un niño porque le interrumpió un videojuego” (09/07/2008, 10) en Sociedad, y “Facua pide que se elimine la simbología etarra de un videojuego” (15/08/2011, 11) o “Barcelona arrebató a Madrid el principal congreso de videojuegos” (04/05/2016, 11) en Local, aunque en ambos espacios pueden encontrarse textos de una gran pluralidad de temas.

### 3.3. Temas predominantes en la cobertura del videojuego

Los términos más repetidos entre los titulares analizados son “videojuego” y “juego”, que también son frecuentes en su forma en plural (**Figura 3**). La carga emocional promedio de los mensajes que incluyen alguno de ellos en cualquiera de sus formas es de 54 sobre 100, cuatro puntos por encima de la media global (50). Las próximas diez palabras más recurrentes son “nintendo”, “consola”, “pokémon”, “sony”, “virtual”, “mundo”, “nueva”, “playstation”, “xbox” y “microsoft”.



**Tabla 3.**

*Temas predominantes en las publicaciones sobre videojuegos*

Temas	Términos más frecuentes
Industria	euros (37), industria (56), microsoft (77), millones (70), nintendo (145) y sony (96)
Soportes	consola (106), consolas (88), móvil (64), playstation (88), ps3 (42), wii (52) y xbox (80)
Videojuegos	juego (130), juegos (152) jugar (72), mario (56), pokémon (111), videojuego (256) y videojuegos (554)

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

### 3.4. El videojuego en *El País* y *ABC*

Más allá del análisis de la cobertura del videojuego por parte de *El País*, se llevó a cabo un análisis comparativo entre las piezas sobre videojuegos de la sección Tecnología de este medio y *ABC* publicadas entre enero de 2020 y abril de 2024. Este último diario registra en dicho periodo 331 piezas, más del triple que el primero (108). Además, el sentimiento promedio de *ABC* (61) es mucho más positivo, superando en 11 puntos el de *El País*, como puede comprobarse en la **Tabla 4**.

**Tabla 4.**

*Comparativa del sentimiento promedio de los titulares de El País y ABC*

Año	El País	ABC
2020	48	61
2021	55	61
2022	48	56
2023	48	68
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>61</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Incluso el año con menor tono promedio de *ABC*, 2022, está por encima del año de *El País* con una media más elevada. Esto se debe a una reducida proporción de mensajes neutrales en el caso del primero (22,05%) y un alto porcentaje de mensajes con positividad moderada (38,07%), como “Xbox Series X: Microsoft lanzará su gran consola el 10 de noviembre por 499 euros” (09/09/2020, sentimiento: 72) o “Cazar pokémons o defender Stalingrado: los grandes videojuegos que llegarán antes del final de 2021” (07/09/2021, 77). En el caso de *El País*, ambos datos están más equilibrados, con un 32,41% de neutrales y un 26,85% de moderadamente positivos. “La escuela en la que se estudia el ‘Tetris’ o ‘Sonic’” (16/10/2020, 50) o “Jugar al ‘Pacman’ o el ‘Space Invaders’ en máquinas de arcade no es cosa del pasado” (07/11/2021, 46) son algunos ejemplos de titulares de esta cabecera con una carga emocional neutral.

Por último, en relación con los mensajes con una alta carga emocional positiva o negativa, destaca el hecho de que los titulares de *El País* con negatividad alta (18,52%) se dan en una mayor proporción que aquellos con positividad alta (11,11%), mientras que los de *ABC* se

distribuyen de la forma contraria, con un 22,05% de altamente positivos y un 11,78% de altamente negativos. En el primer medio, son más frecuentes titulares como “Expulsados de Tinder o ‘Fortnite’ de por vida y sin explicaciones” (16/01/2022, sentimiento: 7); en el segundo, lo son titulares como “Jugamos a 'Prince of Persia: The Lost Crown': una nueva maravilla y el renacer de un clásico” (24/01/2024, 94) o “'Zelda: Tears of the Kingdom': el mejor videojuego de la historia, otra vez” (16/06/2023, 95).

## 4. Discusión y conclusiones

El videojuego es una industria y un medio de expresión con una importante presencia en la cultura contemporánea. La prensa generalista se ha sumado a la especializada para dar respuesta a una creciente demanda de información sobre este asunto. El propósito del presente trabajo era estudiar la cobertura mediática del videojuego y su evolución en el tiempo por parte de la prensa española.

El **Objetivo 1 (O1)** era describir la evolución general de las publicaciones sobre videojuegos en cuanto a número y secciones en las que se enmarcan, así como identificar el sentimiento de sus titulares y los temas predominantes. De acuerdo con los resultados, comprobamos cómo el volumen de piezas al respecto se ha incrementado notablemente desde principios de los ochenta, un crecimiento paralelo al desarrollo económico de la industria (Newzoo, 2024) y su cada vez mayor penetración social (AEVI, 2024). El cambio de siglo supone un claro punto de inflexión en este sentido.

Sin embargo, el crecimiento no ha sido regular, sino que ha experimentado ciertas fluctuaciones, del mismo modo que indican Zhao y Liu (2023) en relación con los medios chinos. En 2016, tras alcanzarse el pico máximo, el número de piezas relacionadas con videojuegos ha descendido hasta situarse en 2023 en niveles inferiores al promedio de la década del 2000.

La mayoría de estas piezas están presentes en las secciones tecnológicas (López-Redondo, 2012) o en Cultura, aunque su integración en esta última no se dio hasta 2014. Desde entonces, solo excepcionalmente Cultura ha dejado de ser la sección predominante de las publicaciones relacionadas con videojuegos. Dicho año, por tanto, supuso un cambio de paradigma en cuanto al tratamiento periodístico del medio y su reconocimiento como cultura. Como ya indicaba Martínez-Martínez (2015), los textos periodísticos sobre videojuegos en prensa generalista han trascendido la dimensión tecnológica y también tienen lugar en secciones como Economía o Local, a las que se suman Sociedad y RadioTV en el caso de *El País*.

En lo relativo al sentimiento, a lo largo del tiempo se detecta una ligera tendencia hacia una carga emocional promedio más positiva en los titulares. En conjunto, comprobamos cómo la intensidad de la carga emocional de los mensajes negativos es mayor que la de los mensajes positivos, a pesar de que la proporción de estos últimos sea superior. En cuanto a las secciones, Cultura y Tecnología se sitúan ligeramente por encima del tono promedio. Entre las siete principales, Economía es la sección con una carga más positiva de media (55), mientras que Sociedad es la que cuenta con un mayor porcentaje de titulares con negatividad alta, alcanzando el promedio más bajo (42). Esto podría tener vinculación con los marcos de legitimación de la industria y su potencial económico, y de consenso y disenso, identificados por Trenta (2014).

Por su parte, el análisis de frecuencia de los titulares de *El País* entre 1982 y 2023 revela que los tres temas predominantes en la cobertura del videojuego son industria, consolas o soportes y videojuegos, dos de los cuales señalaba López Redondo (2012) en su trabajo sobre el

tratamiento de este medio por parte de la prensa generalista y especializada.

En relación con el segundo objetivo (O2), comparar el tratamiento del videojuego entre *El País* y *ABC*, los resultados indican que, del año 2020 en adelante, *El País* cuenta con muchas menos publicaciones sobre videojuegos en su sección de Tecnología. Además, el sentimiento de los titulares de *ABC* es, de media, once puntos más positivo.

En cuanto a las limitaciones del trabajo, en el caso de *ABC*, las publicaciones recogidas bajo la etiqueta “videojuegos” pertenecían exclusivamente a la sección Tecnología y estaban disponibles desde finales de 2019 en adelante, por lo que el análisis comparativo se ha realizado sobre un periodo mucho más acotado que el resto del estudio, que ha girado principalmente en torno a la cobertura de *El País*.

Futuros estudios en la materia deberán explorar la representación del videojuego en otros medios tanto generalistas como especializados, profundizando en los temas y subtemas predominantes, con el fin de hacer una comparativa global. Otras aproximaciones podrán investigar acerca de la diferencia entre la percepción de los profesionales que cubren videojuegos y su tratamiento real en los medios.

## 5. Referencias

- AEVI. (2024). *La industria del videojuego en España en 2023*. <https://tinyurl.com/42hysutd>
- Belli, S. y López-Raventós, L. (2008). Breve historia de los videojuegos. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 14, 159-179. <https://tinyurl.com/4wzwcvkz>
- Caillois, R. (2006). The Definition of Play and The Classification of Games. En K. Salen y E. Zimmerman (coords.), *The Game Design Reader: A Rules of Play Anthology* (pp. 122-155). The MIT Press.
- Calvo-Ferrer, J. R. (2018). Juegos, videojuegos y juegos serios: Análisis de los factores que favorecen la diversión del jugador. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9(1), 191-226. <https://tinyurl.com/2kwhtu9r>
- Carrubba, L. (2019). *Los juegos posibles: La creación de videojuegos alternativos entre arte, mercado y cultura de masas* [Tesis doctoral, Universidad de Barcelona]. <http://hdl.handle.net/2445/140502>
- Codón, A. (2016). La industria del videojuego. En R. Rodríguez Prieto (Ed.), *Videojuegos: la explosión digital que está cambiando el mundo* (pp. 73-96). Héroes de Papel.
- Córdoba-Cabús, A., García-Borrego, M. y Ceballos, Y. (2023). Sentiment Analysis toward the COVID-19 Vaccine in the Main Latin American Media on Twitter: The Cases of Argentina, Chile, Colombia, Mexico, and Peru. *Vaccines*, 11(10), 1592. <https://doi.org/10.3390/vaccines11101592>
- Estanyol, E., Montaña, M. y Planells, A. J. (2019). Youth and videogames: Perceptions about its informative treatment in the media. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(1), 129-145. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63720>
- Frasca, G. (2009). Juego, videojuego y creación de sentido. Una introducción. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(7), 37-44. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2009.v01.i07.03>

- García-Borrego, M., Pujol-Edo, L. y García-Borrego, R. (2023). *Las enfermedades neurodegenerativas en el cine: representaciones y adaptaciones*. Congreso Internacional Transmedialidad, intertextualidad y adaptación cinematográfica.
- García-Sedano, M. (2017). Arte y videojuegos. Reflexiones sobre lo lúdico, el arte y la tecnología en Asturias. *Liño*, 23, 175-184. <https://doi.org/10.17811/li.23.2017.175-184>
- Huizinga, J. (2007). *Homo Ludens*. Alianza Editorial.
- Juul, J. (2010). *A Casual Revolution*. The MIT Press.
- Levis, D. (2013). *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Sivel, Palabras escritas.
- López-Raventós, C. (2016). El videojuego como herramienta educativa. Posibilidades y problemáticas acerca de los serious games. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 8(1). <https://tinyurl.com/52ts2yfb>
- 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]. Universidad de Sevilla. <http://hdl.handle.net/11441/24399>
- Martínez-Martínez, S. (2015). La información sobre videojuegos como ámbito de especialización periodística. *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 32(2), 99-114. <http://hdl.handle.net/10609/149939>
- Mäyrä, F. (2015). Mobile games. En *The international encyclopedia of digital communication and society* (Vol. 3, pp. 610-614). <https://tinyurl.com/2wj65h9s>
- McKernan, B. (2013). The morality of play: Video game coverage in the New York Times from 1980 to 2010. *Games and Culture*, 8(5), 307-329. <https://doi.org/10.1177/1555412013493133>
- Morales-Corral, E. (2014). *La nueva cultura multimedia en la era digital: el caso de los videojuegos* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/38640>
- Newzoo. (2024). *Newzoo's Global Games Market Report 2023*. <https://tinyurl.com/2d7s3j8u>
- Pinch, T. y Bijker, T. (1999). The social construction of facts and artifacts. Or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other. En W. Bijker, P. Hughes y T. Pinch (Eds.), *The Social Construction of Technological Systems* (pp. 17-50). The MIT Press.
- Prensky, M. (2001). Fun, play and games: What makes games engaging. *Digital game-based learning*, 5(1), 5-31. <https://tinyurl.com/945u45k7>



- Ramos, L. y Chang, O. (2023). Análisis de sentimientos de tuits del conflicto entre Rusia y Ucrania usando RoBERTa. *Uniciencia*, 37(1), 421-431. <http://dx.doi.org/10.15359/ru.37-1.23>
- Susi, T., Johannesson, M. y Backlund, P. (2007). *Serious games: An overview*. University of Skövde. <https://tinyurl.com/5hks33eu>
- Trenta, M. (2014). La representación de la industria del videojuego en la prensa digital española y sus encuadres noticiosos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 27. <https://doi.org/10.14198/medcom2014.5.1.13>
- Williams, D. (2003). The Video Game Lightning Rod. *Information, Communication & Society*, 6(4), 523-550. <https://doi.org/10.1080/1369118032000163240>
- Zhao, S. y Liu, Y. (2023). From industry development to social influence: video games in Chinese newspaper coverage, 2010–2020. *Chinese Journal of Communication*, 16(1), 35-52. <https://doi.org/10.1080/17544750.2022.2108860>

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

**Financiación:** Esta investigación no recibió financiamiento externo.

**Agradecimientos:** El presente trabajo nace en el marco de la ayuda a la Iniciación a la Investigación de la Universidad de Málaga (UMA).

### AUTOR:

**Ángel Gallardo Agudo:**  
Universidad de Málaga

Graduado en Periodismo por la Universidad de Málaga (UMA), cursando el Máster en Investigación sobre Medios de Comunicación, Audiencias y Práctica Profesional en Europa. Beca de colaboración con el departamento de Periodismo concedida por el Ministerio de Educación (2022-2023) y beca de iniciación a la investigación (2023-2024) en la UMA. Miembro del Grupo de Estudios e Investigación sobre Periodismo y Comunicación (SEJ067). Ha publicado sobre periodismo de videojuegos.

[angelgallardo@uma.es](mailto:angelgallardo@uma.es)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0009-0007-5189-3485>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Angel-Gallardo-Agudo>

**Academia.edu:** <https://independent.academia.edu/GallardoAgudo>