



Jóvenes y videojuegos. Percepciones sobre su tratamiento informativo en los medios de comunicación¹

Elisenda Estanyol²; Mireia Montaña³; Antonio José Planells⁴

Recibido: 27 de febrero de 2018 / Aceptado: 19 de junio de 2018

Resumen. Los videojuegos se han convertido en una potente industria que goza ya de más de medio siglo de implantación en nuestra sociedad, siendo los jóvenes los que más participan en el juego digital. Esta investigación analiza las opiniones sobre los videojuegos de este grupo poblacional, concretamente los jóvenes españoles de entre 16 y 35 años, centrándose en su percepción sobre el tratamiento informativo en los medios de comunicación. El estudio, pionero en España, se ha basado en una encuesta con una muestra formada por 1.000 jóvenes residentes en el país realizada entre el 20 y el 31 de mayo de 2017. Los resultados ponen de relieve que la percepción entre los jóvenes sobre el tratamiento informativo de los videojuegos es diferente a la que ellos mismos tienen sobre los efectos del juego digital, destacando que, en su opinión, los medios ofrecen una imagen más negativa.

Palabras clave: Jóvenes; videojuegos; medios de comunicación; juego digital; prensa.

[en] Youth and videogames: perceptions about its informative treatment in the media

Abstract. Videogames have become a powerful industry with more than 50 years of implantation in our society, being young people the most who participate in the digital game. This research analyses the opinions that the youth have about videogames, specifically Spanish individuals between 16 and 35 years, focusing on their perception of the information treatment in the media. This pioneering study in Spain, has been based on a survey with a sample of 1,000 young people living in this country. The study was carried out from the 20th to the 31st of May in 2017. The results highlight that the perception among young people of the informative treatment of videogames is different from the one they themselves have about the effects of the digital game, highlighting that, in their opinion, the media offer a more negative image.

¹ Esta investigación se enmarca en el estudio "Jóvenes y juego digital: Hábitos de uso y percepciones sobre la imagen de los videojuegos en los medios de comunicación" realizado por el *Grupo de Investigación en Aprendizajes, Medios y Entretenimiento* (GAME) de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) dentro del proyecto I+D *Cultura lúdica, competencia digital y aprendizajes*, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, concedido por resolución de 30 de julio de 2015. Programa Estatal de Fomento de la investigación Científica y Técnica de Excelencia, Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento, convocatoria 2014. Referencia: CSO2014-57305-P.

² Universitat Oberta de Catalunya (UOC) (España)
E-mail: eestanyol@uoc.edu

³ Universitat Oberta de Catalunya (UOC) (España)
E-mail: mmontanabl@uoc.edu

⁴ Tecnocampus – Universitat Pompeu Fabra (UPF) (España)
E-mail: aplanells@tecnocampus.cat

Keywords: Youth; young people; videogames; mass media; digital gaming; press.

Sumario. 1. Introducción. 2. Marco teórico; 2.1. Videjuegos: industria y jugadores; 2.2. Jóvenes y videojuegos; 2.3. Tratamiento informativo de los videojuegos en los medios de comunicación. 3. Objetivos del estudio. 4. Método. 5. Resultados. 6. Discusión y conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Estanyol, Elisenda; Montaña, Mireia; y Planells, Antonio José (2019): "Jóvenes y videojuegos. Percepciones sobre su tratamiento informativo en los medios de comunicación". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (1), 129-145.

1. Introducción

En los últimos años se observa una atención creciente por el estudio del videojuego y su uso por parte de los jóvenes desde diferentes disciplinas, desde la psicología y las ciencias de la educación, hasta la economía y la comunicación.

Los efectos derivados del uso de los videojuegos entre los jóvenes han generado controversia social, mediática y también entre la comunidad académica. Entre sus efectos negativos se han citado la violencia, el fomento del aislamiento social, la discriminación de la mujer y el riesgo de aislamiento.

La presente investigación tiene como objetivo descubrir la percepción que tienen los jóvenes españoles de entre 16 y 35 años sobre el tratamiento informativo que los medios de comunicación realizan sobre los videojuegos.

2. Marco teórico

2.1. Videjuegos: industria y jugadores

El juego digital se ha consolidado en nuestra sociedad, tanto como una potente industria y un sector económico creciente, como en su uso por parte de la población y su aplicación en distintos ámbitos.

Los videojuegos se han convertido en la primera opción de ocio audiovisual en España. La industria de los videojuegos está experimentando un importante crecimiento en los últimos años, un crecimiento muy superior al de otras formas de entretenimiento tradicionales como la música y el cine. Según la Asociación Española de Videjuegos (AEVI), durante el 2015 el mercado de los videojuegos en España se posicionó como la primera industria de ocio audiovisual e interactivo, alcanzando la cifra de 1.083 millones de euros, un 8,7% más que en el ejercicio anterior.

En referencia a los usuarios, ya hay 15 millones de usuarios de videojuegos, lo que representa un 42% del total de la población. Esta cifra posiciona al país entre las cuatro plazas europeas con mayor número de usuarios junto a Francia (62%), Alemania (52%) y Reino Unido (40%) (AEVI, 2015).

Según datos de la Asociación Española de Distribuidores de Software de Entretenimiento (ADESE, 2011), el volumen de penetración social del videojuego en España está en continuo crecimiento en todos los sectores poblacionales, y entre los adultos un 24% juegan de forma habitual. Otro estudio, en este caso promovido

por la Federación Europea de Software Interactivo (ISFE), revela que los *gamers* españoles dedican de media 6,2 horas semanales a jugar con videojuegos (ver AEVI, 2015).

Los videojuegos se han expandido a todos los segmentos poblacionales y han dejado de ser una fórmula de entretenimiento individual, para convertirse en una opción de ocio en grupo. La conectividad entre usuarios a través del juego *online* y la tendencia a los juegos sociales han sido factores decisivos para el cambio, según se desprende del informe de ADESE (2011).

El porcentaje de mujeres videojugadoras crece continuamente. Hoy suponen el 40% sobre el total de videojugadores españoles mayores de 15 años. La edad media de los *gamers* mayores de 15 años es de 32. Los canales utilizados para entretenerse son en primer lugar la TV, seguido de las relaciones personales y las redes sociales. Y, comparado con el global de la población, muestran un mayor grado de entusiasmo en lo relativo la tecnología, el cine, los viajes o Internet.

El 90% de los *gamers* españoles considera que la próxima década, jugar a videojuegos será una actividad habitual para todos los sectores poblacionales, y que la realidad virtual y la interactividad serán las claves del videojuego del futuro. Destaca también el dato que la mayor parte de los *gamers* espera que los videojuegos se hayan convertido en herramientas de apoyo y formación en áreas como la enseñanza o la medicina.

Los jóvenes son el grupo poblacional que más participa en el juego digital, siendo la edad comprendida entre los 7 y los 34 años donde existen una mayor penetración del videojuego (45,3%), seguida de la englobada entre los 35 y los 44 años (15,6%) (ADESE, 2011). Según Martínez Verdu (2007:258), “la sofisticación de los videojuegos está haciendo aumentar la edad de sus jugadores”.

Los resultados del estudio ‘Jóvenes y juego digital: Hábitos de uso y percepciones sobre la imagen de los videojuegos en los medios de comunicación’, en el que se enmarca esta investigación, ponen de relieve que el 91% de los jóvenes entre 16 y 35 años han jugado alguna vez a videojuegos. Entre los hombres y las mujeres, sin embargo, los gustos son diferentes: mientras que ellas juegan en primer lugar al Candy Crush (29%), seguido de los Sims (8%) y de la saga Mario Bros (5%), ellos se inclinan primero por el FIFA 17 (21%), seguido de la saga Call of Duty (13%) y Grand Theft Auto V (8%). El estudio también revela, sobre los usos de los videojuegos por parte de los jóvenes, que el dispositivo más utilizado para jugar es el teléfono o la *tablet* seguido de la consola y finalmente el ordenador.

2.2. Jóvenes y videojuegos

La definición de juego y, por extensión, la de videojuego o juego digital ha sido tradicionalmente compleja de trazar. El primer acercamiento científico a la cuestión lo realizó el holandés Johan Huizinga en su célebre *Homo Ludens* (1938), un texto fundamental en el que se concibe ya el juego como un elemento fundamental de las distintas culturas humanas. Para Huizinga, “El juego es una acción o una actividad voluntaria, realizada en ciertos límites fijos de tiempo y lugar, según una regla libremente consentida, pero absolutamente imperiosa, provista de un fin en sí, acompañada de una sensación de tensión y de júbilo, y de la conciencia de ser de otro modo que en la vida real” (Huizinga, 1972: 57-58).

Esta idea esencialmente culturalista del juego como un espacio separado de los quehaceres diarios fue recogida por Roger Caillois quien, en su libro *Los Juegos y Los Hombres. La máscara y el vértigo* (1986), retomó la definición del juego para realizar una doble división atendiendo al modelo normativo de la experiencia lúdica. Así, un juego tipo *ludus* se correspondía con un marco normativo establecido previamente a su disfrute (como sucede, por ejemplo, con el fútbol o el ajedrez) mientras que los juegos *paidia* incidían en la generación de reglas y formas lúdicas a lo largo de la propia experiencia del juego (como sucede, en este caso, con los juegos de rol de mesa o los juegos infantiles basados en la imaginación) (Caillois, 1986: 41-42).

A partir de este marco básico del juego han sido varios los autores que han establecido una definición específica para la experiencia digital. Así, Levis (1997:27) define el videojuego como “un entorno informático que reproduce sobre una pantalla un juego cuyas reglas han sido previamente programadas”, mientras que Rodríguez (2002: 16) destaca que es “todo juego electrónico con objetivo esencialmente lúdico que, sirviéndose de la tecnología informática, se presenta en diversos soportes”. En el contexto académico internacional, Salen & Zimmerman (2004: 80) se alejaron de la perspectiva técnica para acercarse a la concepción formal del juego, definiéndolo pues como un “sistema en el que los jugadores se involucran en un conflicto artificial, definido por reglas, que conlleva un resultado cuantificable”.

Hoy en día existen multitud de videojuegos, por lo que son diversos los autores que han propuesto modelos para su clasificación. Desde la fundacional división de Caillois (1986: 43-64) entre juegos *Agon* (competición), *Alea* (azar), *Mimicry* (imitación) e *Ilinx* (vértigo) varios de ellos se han focalizado en distintos criterios como el soporte, el número de jugadores, o la temática de los videojuegos, entre otros. No obstante, el carácter interactivo del medio lúdico ha hecho que autores como Wolf (2001), Arsenault (2009) o Clearwater (2011) hayan reivindicado taxonomías que buscan hibridar la dimensión audiovisual y narrativa del medio con las mecánicas de juego y las principales estrategias disponibles para los jugadores. En esta línea, Apperley (2006:11-19) sintetizó los múltiples subgéneros existentes en cuatro grandes familias: juegos de simulación (gestión de ciudades, conducción de coches y similares), estrategia (creación y uso de ejércitos y técnicas militares), acción (juegos de combate en primera y en tercera persona) y rol (propuestas de asunción de personajes, por lo general en contextos fantástico-medievales).

Como puede apreciarse, tanto la definición del juego como sus posibles categorías no pueden encuadrarse en una única área de conocimiento. Por ello, y tal y como nos recuerdan Trenta y Pestano (2009:4) “hoy en día es posible hablar de una teoría del videojuego que cuenta con aportaciones procedentes de múltiples campos de estudio: psicología, narratología, estética, crítica del arte, semiótica, teoría del cine, teoría de los medios de comunicación, etc.” Así, los llamados *Game Studies* (los estudios teóricos surgidos en torno al videojuego) han emergido con fuerza como el espacio multidisciplinar con investigaciones “centradas en desvelar las claves de este medio expresivo y sus diversas implicaciones culturales, ya sean de naturaleza social, educativa o industria” (Navarrete, Gómez y Rufí, 2014: 110).

Dentro del marco multidisciplinar cabe destacar la relevancia de los estudios focalizados en los efectos de los videojuegos en sus usuarios. Así, tal y como

afirman Egenfeldt-Nielsen, Heide y Pajares (2016:275) en los últimos 35 años se han producido más de 200 estudios científicos cuyo principal objetivo ha sido analizar la relación entre videojuegos y riesgos. Del mismo modo, la importancia del estudio de los jóvenes y su relación con las tecnologías digitales ya ha sido apuntada por Tabernero, Aranda y Sánchez-Navarro (2010:77), quienes consideran que “resulta esencial explorar las prácticas comunicativas y el consumo cultural de los y las adolescentes relacionados con el uso de las nuevas pantallas digitales”. Así mismo, como recuerdan Gómez y Navarro (2013: 33 y 34) los videojuegos recibieron un progresivo interés por parte de la comunidad académica pero “inicialmente solo se percibieron los efectos más negativos del medio. Esto es, su influencia en comportamientos agresivos, delictivos o de permisividad sexual”. López Redondo (2012:69) también recuerda en este sentido que según Estallo (1995:70), “el contenido violento, hostil o agresivo que se atribuye a la mayoría de videojuegos es uno de los aspectos que más investigaciones y estudios ha provocado, si bien matiza una falta de unanimidad al respecto”. De hecho, autores como Fernández (2004) y San Sebastián y San Sebastián (2004) recuerdan que las investigaciones sobre los efectos de los videojuegos muestran resultados a veces contradictorios. Así, apuntan que hay estudios que se han basado en atribuir efectos negativos a los videojuegos, como el restar tiempo a otras actividades (estudio, deporte, etc.), producir aislamiento social, incrementar la ansiedad, que son sexistas, que promueven la violencia y que pueden también ser causantes de tensiones musculares y obesidad.

Más recientemente, Mesa y Burgos (2012:1) recuerdan que multitud de estudios se han centrado en demostrar los posibles efectos negativos de los videojuegos “como es el caso de la presunta relación entre videojuegos violentos y conductas agresivas o su influencia en rendimientos escolares bajos”, pero que también ha habido estudio que han destacado sus efectos positivos, “principalmente su utilización como herramienta didáctica y como plataforma para las relaciones sociales”.

Así pues, como recoge Feliu (2006) existe una serie de consecuencias negativas atribuidas de forma hegemónica a los videojuegos básicamente en los estudios de los años ochenta y noventa, pero que todavía perviven hoy en día: aislamiento social, violencia, adicción, transmisión de valores sexistas, etc. Una mala fama que rodea a esta forma de entretenimiento y que sorprende, sobre todo si se compara como destacan Mesa y Burgos (2012: 5) con la imagen mucho más positiva “que suele tener el cine, la lectura o el teatro”. Además, las investigaciones más recientes vinculadas con este tipo de variables desmienten esta mala, como las realizadas por Krahe y Möller (2010) en relación a la no conexión entre violencia y juego o la existencia de un vínculo positivo entre juego online y relaciones sociales según el trabajo de Domahidi, Festl & Quandt (2014).

Centrándonos en la atribución de la violencia a los videojuegos, Mesa y Burgos (2012:6) recuerdan que en la década de los ochenta y noventa las investigaciones predominantes “fueron dirigidas bajo ópticas experimentales, como las de Anderson y Ford (1986), Cooper y Mackie (1986), Silvern y Williamson (1987), Shutte, Malouff, Post-Gorden y Rodasta (1988), Fling, Smith, Rodríguez, Thornton, Atkins y Nixon (1992), Irwin (1992), Calvert y Tan (1994), Irwin y Gross (1995), Ballard y Wiest (1996), Wiegman y Sichie (1998), quienes

aseveraban que la práctica de videojugar podría tener efectos negativos en relación con la violencia sobre los videojugadores. Sin embargo, al mismo tiempo, “otros estudios como los de Brusa (1987), Estalló (1994), Graybill, Kirsh y Esselman (1985), o Winkel, Novak y Hopson (1987) resaltaban la ausencia de resultados concluyentes sobre la posible influencia de los videojuegos violentos en la conducta agresiva de los jugadores” (Mesa y Burgos, 2012: 6).

Más recientemente, Jones (2008) concluye que no se ha demostrado que exista una relación entre el entretenimiento de contenido violento y la indiferencia frente a la violencia real. Como recuerda Yee (2014) en 2013 un grupo de 288 académicos en psicología, comunicación y *media studies* firmaron una carta donde afirmaban que la relación entre los videojuegos y la violencia no había podido ser demostrada.

A parte de centrarse en la posible relación entre los videojuegos y el comportamiento violento, la investigación psicosocial también se ha interesado por descubrir si el juego digital produce adicción. Como recuerda López Redondo (2012:67), “algunos de los primeros reproches dirigidos a los videojuegos fueron su carácter adictivo y el hecho de ser causantes directos de comportamientos asociales”. De hecho, el tiempo excesivo dedicado a los videojuegos ha generado críticas por robarlo a otras actividades consideradas más positivas para la salud, por ejemplo el estudio o la práctica de deporte. De nuevo, las conclusiones de estudios más recientes cuestionan el potencial adictivo del videojuego e incluso hay estudios que demuestran que los usuarios de videojuegos deportivos tienden a dedicar más horas al deporte real que otro grupo poblacional (recogido en Yee, 2014). Así, circunscriben a las circunstancias de cada individuo la influencia en su comportamiento social. De hecho, hay estudios que demuestran que los videojuegos son una oportunidad para las relaciones sociales (ver Mesa y Burgos, 2012: 10 y 12).

Hay que destacar que otras investigaciones se han entrado en profundizar en los aspectos positivos derivados del uso de los videojuegos. Estallo (1995), por ejemplo, enumera algunos de estos efectos positivos, como el ser una forma de aprendizaje y de entrenamiento para futuras actividades, el promover la coordinación óculo-manual, el enseñar habilidades específicas en visualización espacial y matemática, y el favorecer un aumento de la autoestima). La capacidad de superación y el trabajo en equipo, son competencias que también se han atribuido al juego digital. San Sebastián y San Sebastián (2004) también listan los efectos positivos asociados a los videojuegos, añadiendo el facilitar el aprendizaje de idiomas, el favorecer la capacidad de concentración, reflexión y el fomentar la lógica múltiple (no lineal). Otras investigaciones también sostienen que la práctica del videojuego entretiene, divierte, permite adquirir estrategias para aprender a aprender y “puede estimular la capacidad de concentración, comprensión, atención, memoria, abstracción, razonamiento estratégico, análisis y gestión de la información; y además, puede fomentar la creatividad, la imaginación y la autoestima (ver Mesa y Burgos, 2012, pág. 11). Desde esta perspectiva destaca el trabajo de revisión científica realizado por Granic, Lobel & Engels (2014) a partir del análisis de los cuatro grandes marcos de efectos positivos del juego: cognitivo, motivacional, emocional. El trabajo reconoce la existencia de múltiples estudios centrados en los efectos negativos del juego. Sin embargo, “se hace necesaria una

perspectiva más balanceada, una que considere no solo los posibles efectos negativos sino también los beneficios de jugar a los juegos (...) un pequeño pero significativo corpus de investigación ha empezado a emerger, en especial en los últimos cinco años, documentando estos beneficios” (Granic, Lobel & Engels, 2014: 66).

2.3. Tratamiento informativo de los videojuegos en los medios de comunicación

El estudio sobre el mensaje periodístico de los videojuegos, tanto como objeto lúdicos como su contexto y prácticas sociales, ha encontrado escaso reflejo en las investigaciones de ámbito internacional. La primera gran investigación en la materia la realizó Williams (2003) al analizar cómo una selección medios norteamericanos (*Time*, *Newsweek* y el *US World News & Report*) cubrieron el fenómeno de los videojuegos en el periodo 1970-2000 del siglo pasado. Según Williams (2003: 543-545) los medios trabajan en un doble nivel utópico-distópico. En el primer caso, se ve el videojuego como un tiempo bien invertido y, según pasan los años, se los asocia con la cohesión familiar y la mejora de aptitudes cognitivas y psicológicas. En cambio, la lectura distópica (en especial a partir de 1981-1982 con la llegada de Reagan) concibe el videojuego como un elemento nocivo y que puede asociarse con los valores perdidos de la juventud, el consumo de drogas y la incompetencia de unos padres que hacen dejación de funciones en favor de una “niñera electrónica” (*electronic babysitter*).

No obstante, tuvieron que pasar casi diez años para encontrar otra investigación que, a partir de los resultados, de Williams, expandiera el marco temporal con nuevos resultados. Así, McKernan (2013: 309) focaliza su estudio en cómo el *The New York Times* trató los videojuegos en el periodo 1980-2009 y destaca, como interés de la investigación, la expansión social y económica del juego digital gracias al juego online, los móviles y la superación del perfil demográfico estrictamente masculino. El trabajo de McKernan (2013: 324-326) muestra cómo los videojuegos aparecieron a partir de la década de los años noventa como un objeto de riesgo que los padres debían controlar para pasar, ya en los años 2000, a ser un problema estrechamente asociado a la violencia y a la obesidad infantil. No obstante, la investigación también demuestra, en consonancia con Williams (2003), que existe un discurso beneficioso para el objeto lúdico. En este caso, las décadas de los 80 y 90 priman el juego como una experiencia que ayuda en la mejora educativa y en la formación en conocimientos sobre tecnología y nuevos medios. A partir de los años 2000 estos beneficios clásicos dan paso a la percepción del videojuego como arte, como piezas de notable valor estético dotadas de prestigio social.

En consonancia con la investigación internacional, el estudio sobre el tratamiento informativo de los videojuegos en los medios de comunicación españoles es escaso y existen en consecuencia pocas investigaciones empíricas que se hayan dedicado específicamente a esta cuestión.

Hasta la fecha no contamos con estudios que analicen la percepción sobre la información de videojuegos que transmiten los medios de comunicación aunque sí

se encuentran sobre otros ámbitos como la medicina (Echegaray, Peñafiel y Aiestaran, 2014).

Hasta la fecha no se han encontrado estudios previos en España que analicen la percepción sobre la información de videojuegos que transmiten los medios de comunicación. Sí existen estudios sobre las percepciones del tratamiento informativo centrados en otros ámbitos, como por ejemplo el estudio en el que Echegaray, Peñafiel y Aiestaran (2014) analizaron la percepción de los profesionales de la medicina sobre la información en salud en la prensa vasca y navarra.

Si nos fijamos en los medios de comunicación, en la actualidad encontramos en España algunas revistas especializadas en videojuegos, como *Hobby Consolas*, que según datos de la última oleada del Estudio General de Medios (Feb-Nov 2017) tiene 228.000 lectores. Otras cabeceras especializadas citadas por Martínez-Martínez (2014:103) son la revista *Oficial Nintendo* y *Playmanía*.

Sin embargo, los medios de comunicación generalistas, como la prensa escrita, la radio y la televisión, difunden también de forma frecuente noticias sobre los videojuegos, la industria que representan y los efectos de su uso entre los jóvenes.

Las pocas investigaciones científicas dedicadas a abordar el análisis de la presencia y el tratamiento que reciben los videojuegos en estos medios de comunicación generalistas se han centrado básicamente en la prensa escrita, ya sea en papel o digital. A continuación se presentan las conclusiones de cuatro de las investigaciones académicas más recientes realizadas en España que han abordado esta cuestión, por orden cronológico.

En 2003, Pou publicó un artículo en el que analizaba cómo se trataban los videojuegos en la prensa, concluyendo que las críticas sobre los videojuegos como producto cultural todavía son escasas, excepto en las revistas especializadas, y que cuando se publican en la prensa generalista, suelen hacerlo en la sección de ‘Tecnología’ y no en la de ‘Cultura’ donde en cambio sí se incluyen las críticas sobre cine o televisión. En definitiva, según este autor, “la introducción de comentarios de opinión sobre productos de la cibercultura se está produciendo en espacios alejados de los que ocupa la crítica tradicional [...] por lo que resulta interesante no sólo la resistencia a incluirlo como productos de cultura sino también el hecho de que se contemple la tecnología como un aspecto no relacionado -más que en origen- con la vida cultural de una sociedad” (Pou, 2003: 30).

Otro estudio sobre la presencia de los videojuegos en la prensa generalista en España lo dirigieron Trenta y Pestano en el año 2009, cuando analizaron como tres periódicos nacionales, concretamente *El País*, *El Mundo* y *ABC*, se enfrentaron a la cobertura de la industria de los videojuegos durante el mismo 2009. El objetivo de su investigación era descubrir “qué importancia atribuyen los periódicos a este tema, en qué sección suelen incluir las noticias sobre videojuegos y, en general, qué cobertura ofrecen de los juegos electrónicos” (pág. 1). Su investigación quería averiguar si las noticias sobre videojuegos se quedaban circunscritas en el ámbito del suplemento de tecnología o cultura, o si lograban traspasar fronteras y si lo consiguen, en qué secciones del periódico tienen acogida. Después de aplicar la metodología del análisis de contenido, concluyeron que el diario *ABC* es el que menos espacio concede a la industria del videojuego, mientras que *El Mundo* y,

con más diferencia, *El País*, han conseguido englobar los juegos electrónicos en su agenda de temas entendiendo la importancia que tienen los juegos electrónicos entre las generaciones más jóvenes y apuntando a que se trata de un fenómeno en expansión. En general, el estudio revela que los periódicos se resisten a tratar al videojuego como un producto cultural, centrándose en resaltar la importancia del videojuego como industria, por lo que las noticias suelen publicarse en la sección de ‘Economía’. En este sentido, los protagonistas de las noticias son más los productores que los usuarios de los videojuegos. Por todo ello, estos autores apuntan que, “por su valor social, cultural, económico, narrativo, por sus prestaciones y por su utilización, los videojuegos se han abierto un hueco en el ámbito de la producción y difusión audiovisual y se han afirmado como uno de los más destacados segmentos de las industrias culturales. Sin embargo esta realidad no se ve del todo reflejada en los medios de comunicación, en especial en los periódicos impresos” (Trenta y Pestano, 2009:4).

Más recientemente, López Redondo (2012) analizó en su tesis doctoral el tratamiento informativo sobre los videojuegos en la prensa generalista, en este caso centrándose concretamente en los periódicos *El País*, *El Mundo*, *Público* y *20 minutos* también durante el año 2009, pero específicamente en el período comprendido entre el 9 al 29 de noviembre. El trabajo se complementaba con entrevistas en profundidad a periodistas especializados. Los resultados de la investigación también concluyeron que “el ocio electrónico no cuenta con una sección propia ni específica en los diario de información general” (p. 458) y que su ubicación habitual es la sección de ‘Tecnología’. Los géneros periodísticos más utilizados son los informativos y el reportaje. Entre los temas más frecuentes en referencia a los videojuegos, se identificaron los lanzamientos de nuevos videojuegos, pero también el volumen de facturación de las empresas que se dedican a crearlos y producirlos. Sin embargo, el estudio también pone de manifiesto que por su condición artística, “muchos periodistas especializados reclaman un tratamiento informativo similar al que recibe el cine” (p. 458) y que por consiguiente las noticias sobre los nuevos productos deberían publicarse en la sección de ‘Cultura’. En conclusión, este autor opina que, “el tratamiento del videojuego como una nueva forma de expresión artística o su relación con otras artes tiene también un peso importante en los contenidos de estos medios de comunicación. La popularización de esta forma de entretenimiento ha despertado también el interés del público general por otras aplicaciones asociadas al videojuego así como por los efectos derivados de su uso. Todo ello tiene reflejo en la prensa” (López-Redondo, 2012: 459)

El último estudio previo encontrado es el publicado por Martínez-Martínez (2015) que tiene por objetivo determinar el grado de especialización, el protagonismo y el impacto otorgado a la información sobre videojuegos en las versiones digitales de los diarios españoles generalistas (p. 100). En un primer nivel, la investigación se centra en los principales diarios de información general españoles según los datos de difusión de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), concretamente la cobertura que hacen de los videojuegos en sus ediciones digitales durante el mes de mayo de 2015. En un segundo nivel, la investigación se focaliza en los tres diarios de mayor difusión, concretamente en *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* durante el mes de abril. Los resultados del análisis muestran que

el componente tecnológico continúa centrando las noticias que tratan sobre videojuegos, aunque, “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’.” (Martínez-Martínez, 2015: 112)

Si nos fijamos en cómo los medios de comunicación tratan los efectos que producen los videojuegos en sus usuarios, vemos que algunos autores han apuntado que éstos se han dedicado a difundir afirmaciones taxativas a veces opuestas, en algunos casos defendiendo los efectos negativos de los videojuegos mientras que en otras apostando por enfatizar sus efectos positivos, a veces entrando en claras contradicciones y sin aportar evidencias científicas claras. Así lo afirma Yee, autor de *The Proteus Paradox* (2014) cuando concluye que, “when video games get into the news, they are almost always framed using two deeply entrenched yet diametrically opposed tropes. Unfortunately, both these tropes are based more in fantasy than reality” (Yee, 2014)

Entre sus efectos negativos Yee (2014) apunta que los medios suelen insistir en que los videojuegos pueden llevar a los niños a convertirse en homicidas, algo que considera del todo infundado. En paralelo, el autor indica que los mismos medios de comunicación difunden noticias sobre las bondades de los videojuegos, como la posibilidad del individuo de interactuar con otros mediante avatares, lo que ayudaría en la socialización y también a la incorporación de buenos hábitos para aplicar después en el mundo real.

De hecho, la enfatización de los efectos negativos de los videojuegos por parte de los medios de comunicación ha sido identificada por gran número de autores. Así, Trenta y Pestano (2009:3) afirman que “desde sus inicios, los videojuegos han sido protagonistas de un ataque generalizado por parte de los medios tradicionales”, y para Estallo (1995) los medios de comunicación han ayudado a difundir la creencia que los videojuegos generan adicción, algo que según el mismo autor no se corresponde estrictamente con el significado clínico del término y que además no está validado desde los estudios científicos.

Belli y López Raventós (2008: 172) también opinan que los medios de comunicación han contribuido a generalizar la idea de que los videojuegos tienen una temática violenta y sexista y los han asociado a comportamientos antisociales y de aislamiento. Apuntando también que en los medios de comunicación se valora de forma diferente el tiempo dedicado al juego digital, que al invertido en otras actividades lúdicas como el deporte, el ajedrez, la lectura o la música. De forma que si bien estas últimas están bien consideradas social y educativamente, el tiempo dedicado a los videojuegos se considera no provechoso a raíz de lo que se recoge en los medios de comunicación. En definitiva, para estos autores,

“El tema de los videojuegos está continuamente banalizado por los medios de comunicación. En la televisión, en los periódicos, esta banalización es continua y constante, esta banalización se compone por varias definiciones de violencia o de adicción. Violencia que remite a su vez, a la violencia en el cine en las primeras películas violentas en los años 60 con la aparición de las primeras bandas

juveniles. Es tratado como una adicción sin considerar el aspecto activo y educativo que los videojuegos tienen” (Belli y López Raventós, 2008: 176).

Castellana *et al.* (2007) añaden que las opiniones que reflejan los medios de comunicación influyen en la percepción social de los videojuegos, y que éstos ponen con excesiva frecuencia el énfasis en destacar efectos negativos en la conducta de los usuarios, incidiendo sobre todo en los adolescentes y los jóvenes, a partir de afirmaciones que no han sido corroboradas por los resultados de la investigación científica.

Los medios de comunicación han adoptado pues una visión sobre los efectos de los videojuegos en los usuarios que bebe de las teorías psicosociales de las décadas de los ochenta y los noventa, donde como se ha detallado previamente en este artículo se identificaron como efectos negativos de los videojuegos el contenido sexista y violento, el riesgo de aislamiento social, etc. Falta por ver si en el futuro, las nuevas conclusiones a las que llegan los nuevos estudios empíricos sobre los efectos reales de los videojuegos, empiezan a transformar la visión que los medios de comunicación ofrecen sobre los mismos.

3. Objetivos del estudio

El objetivo general del presente estudio es conocer los hábitos de consumo y las opiniones de los jóvenes españoles en relación al tratamiento que realizan los medios de comunicación de los videojuegos y a las percepciones sociales del juego.

Los objetivos específicos son conocer el grado de acuerdo o de desacuerdo que los jóvenes muestran sobre las siguientes preguntas:

- ¿Los medios de comunicación (MdC) cuando hablan de videojuegos destacan el riesgo de aislamiento social?
- ¿Los MdC destacan que los videojuegos promueven la violencia?
- ¿Los MdC destacan que los videojuegos ayudan a la socialización?
- ¿Los MdC destacan que los videojuegos ayudan a potenciar la inteligencia y adquirir habilidades?

Otro objetivo específico es conocer si los jóvenes piensan que los medios de comunicación, cuando hablan de videojuegos, lo asocian principalmente a: niños, gente joven, adultos o gente mayor; y si lo vinculan más a los hombres o a las mujeres.

4. Método

Para la obtención de información de esta investigación, se ha diseñado un cuestionario estructurado. La técnica empleada es CATI Bellview, una entrevista telefónica asistida por ordenador a individuos de 16 a 35 años, residentes en hogares españoles con líneas de teléfono fijas. Se obtuvieron las 1.000 entrevistas. La muestra está segmentada por comunidades autónomas, de modo proporcional a la distribución real de la población. A partir del censo se construyó la muestra en base a cuotas representativas de la población española.

Se utilizó una base de datos pública con los teléfonos fijos existentes y se realizaron las entrevistas según las cuotas establecidas. Las unidades primarias de provincia (núcleos de población) han sido seleccionadas de forma aleatoria proporcional para cada provincia. Las unidades secundarias (hogares) se seleccionaron de forma aleatoria a partir de los números telefónicos. Las unidades últimas (individuos) se eligieron mediante una estratificación cruzada de sexo, edad y tamaño de municipio (éste se subdivide en 7 tipos de hábitats según su dimensión). La encuesta se llevó a cabo entre el 20 y el 31 de mayo de 2017. El margen de error para el total de la muestra es de $\pm 3,10\%$, para $P=Q=50\%$ y bajo el supuesto de máxima indeterminación.

5. Resultados

Según los resultados de la encuesta, un 51% de los jóvenes consultados está de acuerdo con que los medios de comunicación destacan el riesgo de aislamiento social. Esta creencia está más extendida entre las mujeres que entre los hombres (53% y 49% respectivamente). No se identifican diferencias significativas en función de la edad. Cuando se pregunta a los participantes en el estudio si ellos mismos están de acuerdo con esta creencia, sus respuestas afirmativas decrecen hasta un 47,5%. Esta afirmación es más baja en el caso de los hombres (40,4%) que en las mujeres (54,8%). No se perciben diferencias significativas por franja de edad.

Aunque sólo el 25,6% de los participantes cree que la mayoría de videojuegos son violentos, un 56% está de acuerdo con que los medios de comunicación destacan que los videojuegos promueven la violencia. Esta opinión está más generalizada entre las mujeres (56%) que entre los hombres (53,6%). A mayor edad, se observa que aumenta el porcentaje de personas que está de acuerdo con que los medios destacan que los videojuegos promueven la violencia.

El 64% afirma estar de acuerdo con que los medios destacan que los videojuegos provocan adicción. Las mujeres se muestran más de acuerdo con esta afirmación que los hombres (69% Vs 61%). A medida que la edad aumenta, lo hace también el porcentaje que está de acuerdo en esta afirmación. Los que se definen como jugadores muy habituales, son los que más de acuerdo están con que los medios destacan que provocan adicción (67%). Cuando se les pregunta si ellos mismos creen que los videojuegos crean adicción el 60,9% afirman estar de acuerdo con esta idea. Encontramos una gran diferencia entre géneros, ya que los hombres lo afirman en un 52,8% pero el porcentaje incrementa hasta el 69,2% en el caso de las mujeres. Por franjas de edad, destacar la de 25 a 29 años, que sólo un 52,9% de sus miembros está de acuerdo con esta afirmación.

El 62% de los encuestados no está de acuerdo con que los medios de comunicación cuando hablan de videojuegos destaquen que ayudan a la socialización. El 67% de las mujeres no está de acuerdo con la afirmación planteada, porcentaje que decrece hasta el 58% entre los hombres. Los encuestados de más edad son quienes registran un mayor desacuerdo que los demás grupos.

Sólo un 27% de los participantes está de acuerdo con que los medios, cuando hablan de videojuegos, destaquen que ayudan a potenciar la inteligencia y adquirir

habilidades. No se observan diferencias significativas en función del sexo de los encuestados. En función de la edad, vemos que los individuos de 25 a 29 años son los que se muestran más en desacuerdo con esta afirmación (52%).

La mayoría de los encuestados opina que los medios de comunicación, cuando hablan de videojuegos, los asocian principalmente a gente joven (63%) y, en segundo lugar, a niños (26%). Los individuos que se definen a sí mismos como jugadores muy habituales son los que opinan que se asocian a niños en mayor porcentaje.

6. Conclusiones

Los jóvenes españoles opinan que los medios de comunicación, cuando hablan de videojuegos, los asocian principalmente a los jóvenes y a los niños, y que destacan, en primer lugar, que provocan adicción, en segundo lugar, que promueven la violencia y, por último, que potencian el riesgo de aislamiento social. De la misma forma, creen que los medios no destacan que los videojuegos ayuden a la socialización ni que potencien la inteligencia y adquirir habilidades. Sin embargo, a pesar de que comparten la idea que los videojuegos pueden producir adicción, estos mismos jóvenes no comparten la visión que ofrecen los medios sobre los videojuegos, pues opinan que éstos no incitan a conductas violentas y que, por el contrario, sí ayudan a la socialización y a la adquisición de nuevas habilidades.

Estas percepciones que tienen los jóvenes se alinean con las investigaciones previas realizadas sobre el tratamiento informativo que los medios de comunicación han dado a los videojuegos, en los que se ha demostrado que las noticias sobre juego digital se circunscriben principalmente a las secciones de 'Tecnología' y 'Economía' y pocas veces recibe la consideración de producto cultural con efectos positivos para el aprendizaje y la socialización (Pou, 2013; Trenta y Pestano, 2009; López Redondo, 2012; Martínez-Martínez, 2015). Así mismo, son varios los autores que han afirmado que los medios de comunicación tienden a destacar los efectos negativos derivados del uso de los videojuegos -como la adicción, la violencia y el aislamiento-, sin que existan evidencias científicas que hayan demostrado esta causa-efecto. Estos mismos autores recuerdan que en los estudios psicosociales se detecta una gran controversia sobre los resultados de distintas investigaciones y una evolución desde los años 80 a los estudios científicos más recientes (Estallo, 1995; Castellana et al. (2007), Belli y López Raventós, 2008; Yee, 2014).

Se concluye, pues, que los jóvenes perciben que los medios de comunicación tienden a destacar los efectos negativos asociados al uso de los videojuegos, por encima de los aspectos positivos. Unas percepciones que pueden enmarcarse en la desconfianza y cierta inquietud y estigmatización que desde sus orígenes generaron los videojuegos y que, aunque poco a poco van cambiando, todavía siguen presentes en nuestra sociedad.

7. Referencias bibliográficas

- AEVI (2017): Asociación Española de Videojuegos: *El videojuego en España*. <http://www.aevi.org.es/> [Consulta: 31/12/2017]
- ADESE. Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (2011): *El videojugador español: perfil, hábitos e inquietudes de nuestros gamers*. <http://www.aevi.org.es/la-industria-del-videojuego/en-espana> [Consulta: 31/12/2017]
- EGM. Estudio General de Medios (2017): *Febrero a Noviembre 2017. Resumen general*. <http://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/resumegm317.pdf> [Consulta: 31/12/2017]
- Anderson, Craig & Ford, Catherine (1985): "Affect of the game player: Short-term effects of highly and mildly aggressive video games". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12 (4).
- Apperley, Thomas (2006): "Genre and game studies: Toward a critical approach to video game genres". *Simulation and Gaming*, 37 (1), 6-23. Doi: 10.1177/1046878105282278
- Arsenault, Dominic (2009): "Video game genre, evolution and innovation". *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*, 3 (2), 149-176.
- Ballard, Mary E. & Wiest, J. Rose (1996): "Mortal Kombat (tm): The Effects of Violent Videogame Play on Males' Hostility and Cardiovascular Responding". *Journal of Applied Social Psychology*, 26 (8). Doi: 10.1111/j.1559-1816.1996.tb02740.x
- Brusa, J. (1987): *Effects of video games playing on children's social behavior*. Paul University.
- Belli, Simone y López Raventós, Cristian (2008): "Breve historia de los videojuegos". *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, (14).
- Caillois, Roger (1986): *Los Juegos y Los Hombres. La máscara y el vértigo*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Calvert, Sandra & Tan, Siu-Lan (1994): "Impact of virtual reality on young adults' physiological arousal and aggressive thoughts: Interaction versus observation". *Journal of Applied Developmental Psychology*, 15 (1).
- Castellana Rosell, Montserrat; Carbonell, Xavier; Graner Jordana, Carla; y Beranuy Fargues, Marta (2007): "El adolescente ante las tecnologías de la información y la comunicación: Internet, móvil y videojuegos". *Papeles del psicólogo*, 28 (3).
- Clearwater, David (2011): "What defines video game genre? Thinking about genre study after the great divide". *Loading...*, 5 (8).
- Cooper, Joel & Mackie, Diane (1986): "Video Games and Aggression in Children". *Journal of Applied Social Psychology*, 16 (8). Doi: 10.1111/j.1559-1816.1986.tb01755.x
- Domahidi, Emese; Festl, Ruth; and Quandt, Thorsten (2014): "To dwell among gamers: Investigating the relationship between social online game use and

- gaming-related friendships". *Computers in Human Behavior*, 20, 107-115. Doi: 10.1016/j.chb.2014.02.023
- Echegaray Eizaguirre, Lázaro; Peñafiel Saiz, Carmen; y Aiestaran Yarza, Alazne (2014): "Análisis de la percepción de los profesionales de la medicina sobre la información en salud en la prensa vasca y navarra". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 341-356. Doi:10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45235
- Egenfeldt-Nielsen, Simon; Heide Smith, Jonas; y Pajares Tosca, Susana (2016): *Understanding video games: The essential introduction*. New York, Routledge.
- Estalló, Juan Alberto (1994): "Videojuegos, Personalidad y Conducta". *Psicothema*, 6 (2).
- Estalló, Juan Alberto (1995): *Los videojuegos: Juicios y prejuicios: [Guía para padres]*. Barcelona, Planeta.
- Fernández Márquez, Esther (2004): *Juventud y ocio: televisión, Videojuegos y Juguetes. Implicación familiar desde las primeras edades*. Sevilla, Concejalía de Juventud del Excmo. Ayuntamiento de Dos Hermanas.
- Fling, Sheila; Smith, L; Rodríguez, T; Thornton, D; Atkins, Eric; and Nixon, K. (1992): "Videogames, aggression, and self-esteem: A survey". *Social Behavior and Personality: an international journal*, 20 (1). Doi: <https://doi.org/10.2224/sbp.1992.20.1.39>
- Gómez García, Salvador; Planells de la Maza, Antonio José; y Chicharro-Merayo, Mar (2017): "¿Los alumnos quieren aprender con videojuegos? Lo que opinan sus usuarios del potencial educativo de este medio". *Educación*, 53 (1), 49-66.
- Graybill, Daniel; Kirsch, Janis; and Esselman, Edward (1985): "Effects of playing violent versus nonviolent videogames on the aggressive ideation of aggressive and nonaggressive children". *Child Study Journal*, 15 (3), 199-205.
- Huizinga, Johan (1972): *Homo ludens*. Madrid, Alianza Editorial.
- Irwin, A. Roland (1992): *The effects of aggressive and nonaggressive video games on the aggressive behavior of impulsive and reflective boys*. University of Mississippi.
- Irwin, A. Roland & Gross, Alan M. (1995): "Cognitive tempo, violent video games, and aggressive behavior in young boys". *Journal of Family Violence*, 10 (3).
- Jenkins, Henry (2009): *Fans, bloggers y videojuegos*. Barcelona, Paidós.
- Jones, Gerard (2008): *Killing Monsters: Our Children's Need For Fantasy, Heroism, and Make-Believe Violence*. New York, Basic Books.
- Krahe, Barbara & Möller, Ingrid (2010): "Longitudinal effects of media violence on aggression and empathy among German adolescents". *Journal of Applied Developmental Psychology*, 31 (5), 401-409. Doi: 10.1016/j.appdev.2010.07.003
- Levis, Diego (1997): *Los videojuegos, un fenómeno de masas: qué impacto produce sobre la infancia y la juventud la industria más próspera del sistema audiovisual*. Barcelona, Paidós.
- López Redondo, Isaac (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. Sevilla, Facultad de comunicación. Universidad de Sevilla.

- Martínez-Martínez, Silvia (2015): "La información sobre videojuegos como ámbito de especialización periodística". *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 32 (2), 99-114
- Martínez Verdú, Remedios (2007): "Videojuegos, cultura y jóvenes". *Comunicación e xuventude: Actas do Foro Internacional*, 247-262.
- McKernan, Brian (2013): "The morality of play: Video game coverage in The New York Times From 1980 to 2010". *Games and Culture*, 8 (5), 307-329. Doi: 10.1177/1555412013493133
- Mesa, Ancor y Burgos, César (2012): "Jóvenes y videojuegos: preocupaciones y vivencias. Un análisis de las prácticas cotidianas al videojugar". *Revista argentina de estudios de juventud*, 1 (5), 1-36.
- Muñoz, Daniel y Sebastián, Ana (2010): "La relación de los videojuegos con los medios de comunicación". En Carrillo, Juan y Sebastián, Ana. (coords.): *Marketing hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos*. Madrid, ESIC.
- Navarrete Cardero, José Luis; Gómez Pérez, Francisco Javier; y Pérez Rufi, José Patricio (2014): "Una aproximación a los paradigmas de la Teoría del Videojuego". *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 19 (37), 107-121.
- Pou Amérigo, María José (2003): "La crítica y los nuevos productos culturales electrónicos". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 9, 27-32.
- Rodríguez, Elena (2002): *Jóvenes y videojuegos: espacio, significación y conflictos*. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción. En: <http://www.fundacioncsz.org/ArchivosPublicaciones/238.pdf> [Consulta: 31/12/2017]
- San Sebastián, Isabel y San Sebastián, Javier (2004): *¿A qué juegan nuestros hijos?* Madrid, Esfera de Los Libros.
- Shutte, Nicola; Malouff, John; Post-Gorden, Joan; and Rodasta, Annette (1988): "Effects of playing videogames on children's aggressive and other behaviors". *Journal of Playing Social Psychology*, 5 (18). Doi: 10.1111/j.1559-1816.1988.tb00028.x
- Silvern, Steven B. & Williamson, Peter A. (1987): "The effects of video game play on young children's aggression, fantasy, and prosocial behavior". *Journal of Applied Developmental Psychology*, 8 (4). Doi: 10.1016/0193-3973(87)90033-5
- Tabernero, Carlos; Aranda, Daniel; y Sánchez-Navarro, Jordi (2010): "Juventud y tecnologías digitales: espacios de ocio, participación y aprendizaje". *Revista de estudios de juventud*, 88, 77-96.
- Trenta, Milenta y Pestano, José (2009): "El tratamiento de las industrias culturales emergentes en la prensa española: el caso de los videojuegos". *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*.
- Valleur, Marc y Matysiak, Jean-Claude (2005): *Las nuevas adicciones del siglo XXI: sexo, pasión y videojuegos*. Barcelona, Paidós.
- Weigman, Oene & Van Schie, Emil (1998): "Video game playing and its relations with aggressive and prosocial behaviour". *British Journal of Social Psychology*, 37, 367-378.
- Williams, Dmitri (2003): "The videogame lightning rod". *Information, Communication, & Society*, 6 (4), 523-550. Doi: 10.1080/1369118032000163240

- Winkel, Mark; Novak, Dawn; and Hopson, Helen (1987): "Personality factors, subject gender, and the effects of aggressive video games on aggression in adolescents". *Journal of Research in Personality*, 2 (21). Doi: 10.1016/0092-6566(87)90008-0
- Wolf, Mark (2001): *The medium of the video game*. Austin, University of Texas Press.
- Yee, Nick (2014): *The Proteus paradox: How online games and virtual worlds change us-and how they don't*. Orwigsburg, Yale University Press.
- Yee, Nick (2014): "How The Media Consistently Gets Games Wrong". *The Huffington Post*. 01/10/2014. En: https://www.huffingtonpost.com/nick-yee/video-games-media_b_4572231.html [Consulta: 31/12/2017]
-

Elisenda Estanyol i Casals es doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Es profesora de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), donde dirige el Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos; e investigadora del Grupo de Investigación en Aprendizajes, Medios y Entretenimiento (GAME) de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Mireia Montaña Blasco es doctora en Comunicación Social por la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Es profesora de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) e investigadora del Grupo de Investigación en Aprendizajes, Medios y Entretenimiento (GAME) de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Antonio José Planells de la Maza es doctor en Investigación en Medios de Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid. Es profesor de los estudios de Medios Audiovisuales y Diseño de Videojuegos en Tecnocampus – Universitat Pompeu Fabra (UPF) y colaborador del Grupo de Investigación en Aprendizajes, Medios y Entretenimiento (GAME) de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).