

El tratamiento de las industrias culturales emergentes en la prensa española: el caso de los videojuegos

Dda. Milenta Trenta – Dr. José Pestano
Departamento de Ciencias de la Información
Universidad de La Laguna

Resumen

Las nuevas tecnologías de la información, en especial manera Internet, han transformado radicalmente el sistema mediático que desde la invención de la televisión no había sufrido grandes cambios. La transformación ha afectado diversos aspectos del sistema mediático tradicional: las rutinas de trabajo de las redacciones, la agenda de contenidos, los usos que las audiencias hacen de cada medio, etc.

Como era de esperar la difusión de este nuevo medio de comunicación ha originado un proceso de evolución y reubicación en el entorno mediático de las empresas y productos existentes, como ocurre con los periódicos impresos.

Las nuevas tecnologías han representado todo un reto para la prensa que, por un lado ha visto su territorio amenazado por la consolidación de los periódicos digitales, y por otro lado ha tenido que cuestionarse y emprender un camino de completa renovación.

Sin entrar en el detalle de estos procesos evolutivos, en este trabajo queremos centrarnos en como los principales periódicos nacionales se enfrentan a la cobertura de un sector en particular de las tecnologías de la información, que también representa una de las más prosperas industrias culturales en nuestro país: la industria de los videojuegos.

Lo que tratamos de averiguar es qué importancia atribuyen los periódicos a este tema, en qué sección suelen incluir las noticias sobre videojuegos y, en general, que cobertura ofrecen de los juegos electrónicos y del entorno cultural que se materializa alrededor de este medio.

Palabras clave: industrias culturales, periodismo especializado, juegos de ordenador, videojuegos,

Introducción: por qué los videojuegos

Le extensión del mercado de los videojuegos hace de esta industria la más rentable de todo el sector audiovisual. El incremento progresivo del volumen económico y del número de usuarios, ligeramente afectado por la crisis económica internacional, hace pensar en un futuro prometedor para todo el sector.

En 2008 la industria del videojuego facturó el 57% de lo facturado por el total de la industria audiovisual (Gráfico 1). A nivel europeo, el mercado español se sitúa en cuarto

lugar en lo que se refiere a venta de software y de consolas, por detrás de Reino Unido, Alemania y Francia (Gráfico 2).

Gráfico 1. Estimación del consumo de ocio audiovisual e interactivo en España en 2008

| Subsector | Millones de € | % |
|--------------------------------|---------------|------|
| Cine exhibición en salas | 619 | 24,6 |
| Películas en DVD | 245 | 9,7 |
| Música | 212 | 8,45 |
| Videojuegos (juegos-software) | 744 | 29,6 |
| Videojuegos (equipos-hardware) | 688 | 27,4 |
| Total del sector | 2508 | |

Fuente: adaptado de Ministerio de cultura/ Promusicae/ aDeSe

Gráfico 2. Total mercado europeo en valor (millones de euros). Año 2008

| | R. UNIDO | FRANCIA | ALEMANIA | ESPAÑA | ITALIA | HOLANDA |
|----------|----------|---------|----------|--------|--------|---------|
| Año 2008 | 4.842 | 2.944 | 2.756 | 1.432 | 1.263 | 663 |
| Año 2007 | 4.080 | 2.482 | 2.458 | 1.454 | 1.038 | 507 |

Fuente: MC/GfK, aDeSe Anuario 2008

En 2006 los videojugadores alcanzaban el 20% de la población española, con más de 8 millones de personas (Tabla 1). Lejos de ser un producto empleado sólo por niños y adolescentes, los videojugadores se encuentran repartidos entre todas las franjas de edad (Tabla 2).

Tabla 1. Cuantificación del número de jugadores de videojuegos en España, 2006

| | % Jugadores | Nº Absoluto Jugadores |
|---------------------------------------|-------------|-----------------------|
| TOTAL JUGADORES DE VIDEOJUEGOS | 20,0% | 8,8 millones |
| Total jugadores de PC | 12,5% | 5,5 millones |
| Total jugadores de Consola | 13,0% | 5,7 millones |
| Total Jugadores de Teléfono Móvil | 7,4% | 3,3 millones |
| Base (Población española INE 2005) | | 44,1 millones |

Fuente: aDeSe/GfK Estudio de Hábitos y Usos de los Videojuegos: FASE ÓMNIBUS

Tabla 2. Penetración de jugadores de videojuegos, según sexo y edad, 2006

| Penetración por edades | | | |
|-------------------------------|------------|----------------|------------------|
| Segmento | Población | Videojugadores | % videojugadores |
| Hasta 6 años | 2.898.759 | 431.915 | 14,90% |
| De 7 a 10 | 1.617.806 | 1.090.401 | 67,4% |
| De 11 a 13 | 1.303.283 | 1.003.528 | 77,00% |
| De 14 a 16 | 1.358.606 | 1.078.733 | 79,4% |
| De 17 a 19 | 1.458.122 | 800.509 | 54,9% |
| De 20 a 24 | 3.031.633 | 1.212.653 | 40,0% |
| De 25 a 34 | 7.693.201 | 1.884.834 | 24,5% |
| De 35 a 44 | 7.125.457 | 926.309 | 13,0% |
| De 45 a 54 | 5.648.370 | 254.177 | 4,5% |
| Más de 55 años | 11.973.293 | 143.680 | 1,2% |
| Total de 7 a 34 | 16.462.651 | 7.062.477 | 42,9% |
| Penetración por edades | | | |
| Hombre | 21.780.869 | | 25,4% |
| Mujer | 22.327.661 | | 14,80% |
| Población general | 44.108.530 | | |
| Total Jugadores | 8.821.706 | | |

Fuente: aDeSe/GfK Estudio de Hábitos y Usos de los Videojuegos: FASE ÓMNIBUS

Estos datos dejan claro que la industria de los videojuegos goza de plena salud y sobre todo que los juegos electrónicos representan una práctica cultural muy arraigada entre diversos estratos de la población.

El videojuego como producto cultural

Desde sus inicios, los videojuegos han sido protagonistas de un ataque generalizado por parte de los medios tradicionales. Un ataque que, hasta hace poco, también era perpetrado en ámbito académico a través de investigaciones centradas exclusivamente

en los aspectos negativos de los juegos electrónicos: secuelas psicológicas y físicas sobre los usuarios, capacidad para instigar comportamientos violentos o sexistas, etc.

Es probablemente gracias al proliferar de investigaciones de ese tipo y al aumento exponencial de los usuarios de este medio, que desde distintas disciplinas surgió la necesidad de profundizar en el estudio de los juegos electrónicos y la necesidad metodológica de empezar a considerarlos un producto cultural.

En virtud del debate surgido a principio de los años noventa, 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.

Por su valor social, cultural, económico, narrativo, por sus prestaciones y por su utilización, los videojuegos se han abierto un hueco en al 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.

Periódicos del siglo XXI, para un público del siglo XXI

Los cambios acontecidos en la sociedad y en el sector editorial han producido una profunda crisis en los periódicos impresos y al mismo tiempo han fomentado un amplio proceso de renovación y evolución en este sector.

Uno de los problemas a los que se enfrentan los periódicos del tercer milenio consiste en la necesidad de buscar nuevo público dispuesto a pagar por un producto que podrían encontrar gratuitamente en Internet.

La supervivencia de la prensa impresa, por lo tanto, pasa obligatoriamente por dar respuestas a las exigencias informativas de los jóvenes que empiezan a acercarse a los diarios y que en el futuro constituirán su público objetivo y por incluir en su agenda a los temas que más preocupación despiertan en la sociedad actual.

El periódico *El País*, en afán de velar por su subsistencia, lleva varios años dirigiéndose a un público joven, su intento de mayor éxito fue el suplemento *Tentaciones* que en su día generó un incremento en las ventas del 17% y logró fidelizar a buen número de lectores jóvenes (López, 2004). Actualmente procura mantenerse fiel a esta estrategia con el suplemento *EP3*.

A su vez, el diario *El Mundo* publica frecuentemente información sobre enseñanza universitaria dirigiéndose directamente al mundo estudiantil.

Los lectores requieren cada vez más información sobre temas candentes como el medio ambiente, la salud, la migración, las nuevas tecnologías, el ocio, la cultura, y los periódicos se prodigan en redactar suplementos que contesten a todas sus preguntas. Lo que aquí intentamos averiguar es si y como los principales periódicos nacionales contestan a las cuestiones puestas por los 8 millones de videojugadores de este país.

Análisis de la cobertura informativa de los videojuegos: *El País, El Mundo, ABC*

El concepto de cultura cambia conforme las sociedades se van transformando. El avance tecnológico y la adaptación de las nuevas aplicaciones al campo del arte, el ocio y la cultura producen, en ocasiones, resultados insospechados, como pasó con el cine o la televisión.

Siguiendo este camino evolutivo, lo que hasta hace unos años se consideraba industria cultural abarcaba productos como música, teatro, libros, cine e incluso radio y televisión. Sin embargo, después de la revolución digital, el concepto de objeto cultural se ha ampliado para incluir productos como DVD, CD-Rom, páginas web, artes digitales, videojuegos y un largo etcétera.

En los últimos quince años los periódicos se han enfrentado al reto de dar una cobertura eficaz de los nuevos fenómenos culturales, al mismo tiempo que trataban de mantener su casta de fuentes informativas por excelencia y se enfrentaban a unos emergentes medios de comunicación digitales, gratuitos y de más fácil acceso para las jóvenes generaciones. Algunos periódicos han emprendido seriamente el camino de la renovación, pero otros no parecen haberse dado por aludidos.

En el caso de la industria del videojuego, el papel desempeñado por los periódicos en la información sobre juegos electrónicos es secundario. En el siguiente gráfico, por ejemplo, podemos ver que sólo el 3,4% de los jugadores reconoce enterarse del lanzamiento de nuevos títulos por medio de los suplementos informativos de los periódicos.

Ante estos datos y a pesar de los mayores o menores esfuerzos de cada uno, hay que reconocer que todavía estamos muy lejos de que los periódicos impresos logren ser un punto de referencia informativo para los distintos actores de la industria del videojuego.

Manera de conocer lanzamiento de videojuegos

| | |
|--|-------|
| Por amigos/familiares | 80,2% |
| Anuncios TV | 42,5% |
| Lo vio en tienda | 24,2% |
| Revistas especializadas en videojuegos | 18,8% |
| Internet/páginas especializadas | 13,2% |
| Revista de informática en general | 11% |
| Programas de televisión | 9,5% |
| Prueba centro comercial | 8,4% |
| Internet/páginas generales | 4,3% |
| Internet/páginas oficiales | 3,7% |
| Suplemento sobre informática de los periódicos | 3,4% |
| Otros | 1,2% |
| Ns/Nc | 1,7% |

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research/ aDeSe, Estudio de Hábitos y usos de los videojuegos

De todas las Industrias Culturales emergentes, la del videojuego, por su difusión entre un amplio público y por su rentabilidad económica, es la que puede ayudarnos a entender en qué medida los nuevos contenidos informativos han logrado hacerse un hueco en las principales cabeceras del periodismo impreso.

Nuestro objetivo ha consistido en comprobar qué cobertura reciben los videojuegos en los periódicos españoles de mayor difusión. Para alcanzar este fin hemos recopilado y analizado los artículos sobre videojuegos publicados en *El País*, *El Mundo* y *ABC* a lo largo de 2009, desde Enero hasta finales de Octubre.

La primera cuestión que quisimos aclarar fue averiguar si las noticias sobre videojuegos se quedan circunscritas en el ámbito del suplemento de tecnología o cultura, o si logran traspasar fronteras y si lo consiguen, en qué secciones del periódico tienen acogida. Sin embargo, la lectura de los artículos ha dado pie a otras interesantes cuestiones.

El País

El periódico *El País*, entre los tres que hemos investigado, es el que mejor cumple el objetivo de retratar las distintas facetas de la industria del videojuego. Muchas de las secciones del periódico están diseminadas de artículos sobre videojuegos, aunque se concentran mayoritariamente en el apartado “Pantallas” y en los dos suplementos más orientados a un público joven, *CiberP@ís* y *EP3*.

En la sección “Cultura” sólo encontramos la noticia de la aprobación por parte del Congreso de la proposición de ley que le atribuye al videojuego el *status* de producto cultural.

No obstante, los juegos electrónicos tienen su espacio ganado en el apartado “Pantallas” donde a menudo comparten página con noticias sobre televisión y con la columna de opinión “Cosa de dos”. En este apartado el periódico ofrece información sobre consolas, distribución online, nuevos títulos, etiquetado por edades y todas esas noticias que surgen en el día a día de la industria del videojuego.

Las páginas de *CiberP@ís* son el espacio elegido para profundizar en las distintas facetas del videojuego; el suplemento proporciona información sobre todos los protagonistas de la industria, incluyendo a los productores, los productos, los usuarios y los soportes. Cabe destacar que todos los artículos los firma Pep Sánchez, periodista especializado en juegos electrónicos y fundador de la revista online Meristation, que con sus 3 millones de usuarios al mes se alza con el galardón de web líder sobre videojuegos.

Mientras *CiberP@ís* se centra más en las noticias, por otro lado, el suplemento *EP3* se adentra en la faceta del videojuego como fenómeno cultural de masas. Entre los artículos analizados, hemos encontrado el análisis de la saga Halo, un estudio sobre lo que significan los videojuegos en la cultura japonesa, la descripción de los elementos de la estética “emo”. Todos temas de amplio interés que el periódico consigue cubrir con gran efectividad.

Finalmente, *El País* consigue proporcionar una información clara, detallada y completa que alcanza todos los aspectos del videojuego, tanto productivos como culturales y sociales. La cabecera deja claro que ha entendido la importancia que tienen los juegos electrónicos entre las generaciones más jóvenes y se da cuenta de que todo apunta a que el fenómeno irá a más. *El País* ha aceptado el reto de renovarse y en cuanto a cultura digital puede darlo por cumplido.

El Mundo

Los artículos sobre videojuegos en el periódico *El Mundo* se concentran mayoritariamente en la sección “Economía”, en la sección “Cultura”, en el suplemento “*Ariadna*” y, según el caso, hemos encontrado alguna noticia en “Comunicación” o en el suplemento de Salud.

En la sección “Cultura” podemos encontrar esas noticias que tienen algo de relación con otros productos culturales, como la música. Aquí, por ejemplo, es donde se ha anunciado que la última edición de “Guitar Hero” contaría con la presencia de Kurt Cobain o donde se ha dado cobertura a la presentación del videojuego “The Beatles: Rock Band”.

En esta página, también han tenido cabida las noticias relacionadas con el videojuego como objeto cultural, como la reciente proposición de ley aprobada por el Congreso, o el crecimiento de la lacra de la piratería.

Sin embargo es en las páginas de “Economía” donde encontramos una mayor variedad de artículos sobre distintos temas como el comportamiento de los usuarios, datos sobre las ventas de juegos, previsiones sobre el futuro de las consolas y también una entrevista con Shigeru Miyamoto, el creador de Super Mario. La sección ofrece una información clara y actualizada de la mano de diversos periodistas y corresponsales, al contrario de lo que pasa con los contenidos de nuevas tecnologías, que normalmente se convierten en dominio de una única firma.

El otro espacio en el que se da cobertura a los videojuegos es el suplemento dominical *Ariadna* que se ocupa de todo lo que se cuece en el mundo de las nuevas tecnologías. Lo que encontramos aquí son reseñas de juegos y consolas firmadas por un único redactor que con un estilo cercano y desenfadado, aunque correcto, nos guía en los entresijos de los nuevos títulos de la industria del videojuego.

El suplemento no pretende hacer una crítica de los juegos, se limita a anunciar su lanzamiento y a hablar de sus principales características. En este tratamiento de la información se percibe claramente que para el editor jefe de *Ariadna* da lo mismo la reseña de los últimos modelos de cámaras digitales compactas, que el anuncio de la tercera entrega de Los Sims, uno de los títulos más veteranos, que tiene millones de seguidores en todo el mundo.

Si comparamos las distintas secciones del periódico que recopilan noticias sobre videojuegos, se pone de manifiesto cuales son los aspectos de este fenómeno que más interés despiertan en el periódico *El Mundo*.

Aunque encuentre sitio en la página de cultura, se percibe la resistencia a tratar al videojuego como un producto cultural, de hecho las noticias más interesantes y completas se sitúan en la sección de “Economía”, desvelando que el periódico le da más importancia al aspecto productivo del videojuego que a su aspecto cultural.

Esta perspectiva tiene diversas consecuencias, hace que se hable muy poco de los jugadores, que las reseñas de los juegos adopten un lenguaje muy sencillo, que no haya ninguna crítica de títulos y finalmente que el periódico no logra dar una cobertura completa del fenómeno videojuego.

Es evidente que se está haciendo un esfuerzo por ofrecer información acorde con los tiempos y con los gustos de sus lectores más jóvenes, no obstante se hace patente la dificultad de *El Mundo* en entender al videojuego y sobre todo a la cultura que está surgiendo a su alrededor.

ABC

El volumen de artículos sobre videojuegos que encontramos en el periódico *ABC* a lo largo de 2009, es bastante reducido. Hemos recogido unos once artículos entre noticias, entrevistas y reseñas.

A pesar de los pocos artículos publicados, el videojuego parece un tema bien integrado en las páginas del periódico, aunque es evidente que no todas las facetas de este producto cultural despiertan el mismo interés en los directivos de la cabecera como para dedicarle más espacio.

En el periódico *ABC* las noticias sobre videojuegos se encuentran preferentemente en la sección “Cultura y Espectáculos” y en la sección “Sociedad”. Aunque no queda bien claro el criterio usado para decidir donde va cada cosa. Sirva de ejemplo la colocación de las entrevistas a Gonzalo Suárez, que se encuentran en la sección “Cultura y Espectáculos”, y la entrevista a Shigeru Miyamoto, que está situada, sin motivo aparente, en la sección “Sociedad”.

ABC muestra su mayor interés en la faceta del videojuego como producto de una de las más rentables Industrias Culturales españolas, por lo tanto tiene preferencia por los datos sobre el desarrollo del sector, por grandes eventos como el Gamelab o por estadísticas sobre piratería.

Al mismo tiempo que ofrece cobertura de los datos económicos, pasa totalmente por alto otros aspectos como los juegos en sí, los usuarios de videojuegos y el fenómeno cultural que estos representan.

Géneros como la crítica de los títulos no tienen cabida en las páginas del *ABC*, ni el lanzamiento del videojuego “The Beatles: Rock Band”, considerado como uno de los grandes acontecimientos del año, consigue arrancarle una reseña.

El único reportaje que encontramos, “Videomagos. Dioses de nuestros juegos del futuro”, se sitúa en el suplemento dominical D7. Se trata de una visión general de la situación en la que trabajan y viven los jóvenes creadores españoles que han decidido montar una empresa de desarrollo de videojuegos, también en comparación con otros países europeos.

En este reportaje se confirma la perspectiva desde la que el periódico cubre el fenómeno videojuegos. *ABC* considera al videojuego como una industria cultural con mucho futuro y como un mercado muy próspero, sin embargo no se molesta en conocer la cultura que lo rodea. Los únicos protagonistas que toma en consideración son los productores, ni siquiera le dedica mucho espacio a los productos y en cuanto a los usuarios, sólo se puede decir que es como si no existieran.

Conclusiones

Como hemos visto, *ABC* es el periódico que menos espacio concede a la industria del videojuego, mientras que *El Mundo* y, con diferencia, *El País* han conseguido englobar los juegos electrónicos en su agenda de temas.

Frente a esta situación nos preguntamos si los periódicos impresos tienen alguna estrategia de supervivencia a la crisis de la prensa tradicional. En España el índice de alfabetización ha crecido de forma importante en los últimos años y, a pesar del envejecimiento de la población, sigue existiendo un público potencial muy amplio para los diarios impresos. Lo lógico sería intentar atraer a ese público con temas que despierten su interés, pero es evidente que no todos están por la labor de cambiar y renovarse, aunque ese sea el único camino para seguir manteniendo su *status* en el escenario comunicativo.

BIBLIOGRAFÍA

ALBERICH J., CÁRDENAS M. L. (2007), *Direcciones Cambiantes en el Periodismo. Digitalización y redefinición de los diarios impresos*. Razón y Palabra, nº 55

BUSTAMANTE, E. (2002): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Gedisa, Barcelona

DE PABLOS, J. M. (2001): *La red es nuestra*. Paidós Ibérica, Barcelona

LÓPEZ M. (2004): *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*, Paidós, Barcelona

POU AMERIGO M. J. (2003): *La crítica y los nuevos productos culturales electrónicos*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, num. 9, pp. 27-32

WOLF M. J. P.; PERRON B. (2003): *The video game theory reader*. Routledge, New York

ARTÍCULOS

ABC

Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009
ISBN: 978-84-9941-001-2 . Universidad de La Laguna (Tenerife) / SLCS Página 9

“A por el Oscar en el primer videojuego para hacer películas”, (2009), *ABC*, sábado 3 de Enero

“Hay que crear la denominación de origen del videojuego, como el vino o el jamón”, (2009), *ABC*, miércoles 8 de Abril

“Mi única meta es que la gente sonría con mis creaciones” (2009), *ABC*, lunes 8 de Junio

“Los videojuegos online vencen a los piratas y ganan terreno”, (2009), *ABC*, jueves 2 de Julio

“Videomagos. Dioses de nuestros juegos del futuro”, (2009), *D7*, domingo 2 de Agosto

“Los Beatles vuelven el 9 de septiembre”, (2009), *D7*, domingo 16 de Agosto

“Jugar a la pandemia”, (2009), *ABC*, martes 18 de Agosto

“Ahora tu abuela también juega a las consolas”, (2009), *ABC*, lunes 31 de Agosto

“Los Beatles se ponen al día”, (2009), *ABC*, domingo 6 de Septiembre

“The Beatles: Rock Band”, (2009), *D7*, domingo 13 de Septiembre

El Mundo

“Saltad, saltad, malditos”, (2009), *Ariadna*, domingo 8 de Febrero

“¿Y si Frodo no tiró el anillo?”, (2009), *Ariadna*, domingo 1 de Marzo

“Mucho más que una segunda parte” (2009), *Ariadna*, domingo 8 de Marzo

“Total War, a la conquista del mundo”, (2009), *Ariadna*, domingo 15 de Marzo

“La nueva DSi de Nintendo es mucho más que una renovación”, (2009), *Ariadna*, domingo 22 Marzo

“El regreso de los ninjas”, (2009), *Ariadna*, domingo 22 Marzo

“El mercado del videojuego se estanca por primera vez”, (2009), *El Mundo*, jueves 26 de Marzo

“Los videojuegos se venden bien incluso en crisis”, (2009), *El Mundo*, domingo 26 de Abril

“Luego no digas que no lo sabías”, (2009), *Ariadna*, domingo 29 de Marzo

“Solo ante la crisis”, (2009), *Ariadna*, domingo 5 de Abril

“Jugando a ser el malo”, (2009), *Ariadna*, domingo 26 de Abril

“Sí, sí y sí: cómpreselo”, (2009), *Ariadna*, domingo 3 de Mayo

“Siéntase como un 'Beatle'... pero en un videojuego”, (2009), *El Mundo*, miércoles 3 de Junio

“La feria se queda sin botones”, (2009), *Ariadna*, domingo 14 de Junio

“El cambio que la hacía falta”, (2009), *Ariadna*, domingo 21 de Junio

“El videojuego como una de las bellas (y rentables) artes”, (2009), *El Mundo*, jueves 2 de Julio

“Desconecte durante Agosto: llegó la hora de jugar”, (2009), *Ariadna*, domingo 26 de Julio

“Un genio en el diseño del entretenimiento”, (2009), *El Mundo*, domingo 16 de Agosto

“Salto a la otra dimensión de las consolas”, (2009), *El Mundo*, domingo 16 de Agosto

“The Beatles. Con John y Paul en el escenario”, (2009), *El Mundo*, sábado 29 de Agosto

“Kurt Cobain ‘resucitará’ en el videojuego ‘Guitar Hero’, *El Mundo*, martes 1 de Septiembre

“Kurt Cobain virtual...y en los tribunales”, (2009), *El Mundo*, sábado 12 de Septiembre

“Vuelve la 'guerra' de consolas”, (2009), *El Mundo*, domingo 11 de Octubre

“Los contenidos digitales crecieron un 12,1%”, (2009), *El Mundo*, miércoles 14 de Octubre

“FIFA por la buena senda”, (2009), *Ariadna*, domingo 18 de Octubre

“¿Qué hace Mario en la tripa de su enemigo Bowser?”, (2009), *Ariadna*, domingo 25 de Octubre

El País

“Warriors Orochi 2”, (2009), *El País*, jueves 8 de Enero

“Pizarra, cuaderno... y consola”, (2009), *El País*, lunes 12 de Enero

“La nueva generación de consolas ya esta en el horno”, (2009), *El País*, miércoles 14 de Enero

“Springsteen ya es un Guitar Hero”, (2009), *El País*, jueves 15 de Enero

“Caja Navarra se alía con Mario y Luigi”, (2009), *El País*, domingo 18 de Enero

“Una parodia del juego 'World of Warcraft' se ríe de Marx y Freud”, (2009), *CiberP@ís*, jueves 22 de Enero

“Marcianitos con Chopin”, (2009), *El País*, domingo 1 de Febrero

“iPhone y los 'smartphones', detras del auge del mercado de los juegos”, (2009), *CiberP@ís*, jueves 12 de Febrero

“¿Miniconsola? No: centro multimedia”, (2009), *El País*, viernes 13 de Marzo

“Videojuegos La PS3 empieza a acusar la crisis”, (2009), *El País*, viernes 20 de Marzo

“Un respeto para el videojuego”, (2009), *El País*, jueves 26 de Marzo

“Zeebo, una consola 'low cost' para los países desfavorecidos”, (2009), *CiberP@ís*, jueves 26 de Marzo

“Los cuatro fantásticos”, (2009), *El País*, viernes 27 de Marzo

“Estudiantes de Alicante crean videojuegos para ejercitar su habilidad tecnológica”, (2009), *CiberP@ís*, jueves 2 de Abril

“Videojuegos que huyen de la tienda”, (2009), *El País*, jueves 9 de Abril

“La protección del videojuego como cultura permitiría que baje de precio”, (2009), *CiberP@ís*, jueves 9 de Abril

“El alma artística de la consola”, (2009), *El País*, jueves 9 de Abril

“La sencillez de la consola DS, clave para que las niñas releguen a las muñecas”, (2009), *CiberP@ís*, jueves 9 de Abril

“La consola rosa”, (2009), *CiberP@ís*, jueves 9 de Abril

“Aumenta el numero de adolescentes enganchados a juegos de rol por Internet”, (2009), *CiberP@ís*, jueves 23 de Abril

“Videojuegos sin consola”, (2009), *El País*, lunes 27 de Abril

“Las principales tiendas de juegos en Internet”, (2009), *El País*, jueves 7 de Mayo

“De Vallecas al Wiimundo”, (2009), *CiberP@ís*, jueves 7 de Mayo

“Los cuatro de Vallecas venden su juego en Wiiware”, (2009), *CiberP@ís*, jueves 7 de Mayo

“La industria prepara para la feria E3 de Los Angeles las primeras novedades del año”, (2009), *CiberP@ís*, jueves 14 de Mayo

“El E3 espera romper la apatía actual de la industria del videojuego”, (2009), *CiberP@ís*, jueves 14 de Mayo

“El futuro está en sus manos”, (2009), *EP3*, viernes 15 de Mayo

“Títulos anticrisis”, (2009), *EP3*, viernes 15 de Mayo

“Jugar sin mando a ser un Beatle”, (2009), *El País*, miércoles 3 de Junio

“Dos videojuegos españoles levantan admiración en el E3 de Los Angeles”, (2009), *CiberP@ís*, jueves 11 de Junio

“Mas movilidad para el mando de la Wii”, (2009), *El País*, viernes 12 de Junio

“Rehabilitación a ritmo de consola”, (2009), *El País*, sábado 13 de Junio

“Australia censurara los sitios que venden juegos para mayores de 15 años”, (2009), *CiberP@ís*, jueves 2 de Julio

“Toda una vida”, (2009), *CiberP@ís*, jueves 2 de Julio

“Una historia de Sims”, (2009), *CiberP@ís*, jueves 2 de Julio

“Viajes de ensueño”, (2009), *CiberP@ís*, jueves 30 de Julio

“La España cañi sobrevive en los videojuegos extranjeros”, (2009), *El País*, lunes 24 de Agosto

“Software recreativo La música de los videojuegos llega a las grandes orquestas”, (2009), *El País*, domingo 6 de Septiembre

“¡Qué vienen los marcianos!”, (2009), *El País*, viernes 11 de Septiembre

“Madrid-Barça; Beatles-Rolling”, (2009), *El País*, martes 15 de Septiembre

“La madre del cordero (electrónico)”, (2009), *EP3*, martes 18 de Septiembre

“Idear vestidos triunfa en la consola”, (2009), *El País*, lunes 5 de Octubre

“Un éxito de lo más inesperado”, (2009), *CiberP@ís*, jueves 22 de Octubre

“Consolas Etiquetas mas visibles para los videojuegos”, (2009), *El País*, sábado 24 de Octubre

“Los juegos gratuitos y masivos en Internet empiezan a ser un buen negocio”, (2009), *CiberP@ís*, jueves 29 de Octubre

“La venta de objetos virtuales para los juegos supera los mil millones de dólares en EE.UU.”, (2009), *CiberP@ís*, jueves 29 de Octubre

“Los tres fabricantes de consolas han rebajado el precio de sus máquinas. Ya no hay excusas para engancharse al ocio electrónico.”, (2009), *El País*, viernes 30 de Octubre

“Recreativas: una religión a la japonesa” (2009), *EP3*, viernes 30 de Octubre

“La armada subterránea”, (2009), *EP3*, viernes 30 de Octubre

“Apuestas seguras”, (2009), *EP3*, viernes 30 de Octubre

“Ryuichi Sakamoto, contra el aburrimiento”, (2009), *El País*, sábado 31 de Octubre