

Videojuegos y periodismo: cartografía de un campo emergente desde una scoping review (1995-2025)

Video games and journalism: mapping an emerging field through a scoping review (1995–2025)

Rodríguez-Urra, C., Walter-Villa, F., Figueroa-Acevedo, M., y Toro-Montoya, M.



Carlos Rodríguez-Urra. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile).

Doctor en Ciencias Sociales, Profesor asociado de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso y coordinador del Laboratorio de Narrativas Periodísticas e Inmersivas. Sus áreas de investigación son desiertos informativos, metodología de investigación, periodismo local, cultura visual y nuevos formatos.

<https://orcid.org/0000-0001-8183-0230>, carlos.rodriguez.u@pucv.cl



Francisca Walter-Villa. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile).

Estudiante de Periodismo en Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, en donde es ayudante de cátedra en Comunicación Digital y Semiótica de la Imagen e integrante del proyecto "Gamificación para combatir la desinformación" (26.48.INN.PER.02). Sus áreas de interés son inteligencia artificial generativa, desinformación y fake news, y comunicación social.

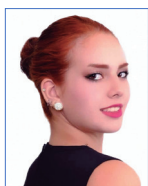
<https://orcid.org/0009-0009-4206-8605>, francisca.walter.v@mail.pucv.cl



Martín Figueroa-Acevedo. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile).

Estudiante de Periodismo en Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, en donde es ayudante de cátedra en Comunicación Digital y Semiótica de la Imagen e integrante del proyecto "Gamificación para combatir la desinformación" (26.48.INN.PER.02). Sus áreas de interés son teorías de la comunicación, periodismo cultural, desinformación y redes sociales..

<https://orcid.org/0009-0007-3072-0972>, martin.figueroa.a01@mail.pucv.cl



María Toro-Montoya. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile).

Estudiante de Periodismo en Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, en donde es ayudante de cátedra en Comunicación Digital y encargada técnica en proyecto "Gamificación para combatir la desinformación" (26.48.INN.PER.02). Sus áreas de interés son los juegos serios y educación, desinformación y redes sociales, y newsfluencers.

<https://orcid.org/0009-0006-6386-8714>, maria.toro.m@mail.pucv.cl

Recibido: 15-03-2026 – Aceptado: 30-07-2026

<https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4596>

RESUMEN: Propósito. Este estudio mapea la investigación de videojuegos y periodismo, situada en la intersección de estos campos, con el objetivo de identificar la distribución geográfica de la producción científica, las redes internacionales de colaboración, los conceptos compartidos y los frentes temáticos emergentes. **Metodología.** Se realiza una scoping review mediante la aproximación SALSA, a partir de una búsqueda en Web of Science y Scopus para el periodo 1995–2025. Tras depurar duplicados y documentos no pertinentes, se analiza un corpus de 150 documentos compuesto por artículos científicos, libros y capítulos de libro. **Resultados y conclusiones.** Se evidencia una concentración de la producción en Europa y Norteamérica, con liderazgo de España y Estados Unidos, junto al predominio de vínculos Norte–Norte y una limitada cooperación académica Norte–Sur y Sur–Sur. La coocurrencia de palabras clave revela seis clústeres/ejes temáticos: Newsgames como nuevo género periodístico; Industria, ética y empoderamiento femenino; Redes sociales y medios; Exploración metodológica; Desinformación

y alfabetización mediática; y Gamificación e innovación. Se concluye que el campo crece con fuerza desde 2010, aunque mantiene brechas geográficas, metodológicas y éticas que abren oportunidades de investigación y producción en el Sur Global. **Aportes originales.** El estudio sistematiza el vínculo entre videojuegos y periodismo desde una perspectiva bibliométrica y temática, mostrando al videojuego como objeto de cobertura periodística y formato interactivo para informar, explicar y gamificar contenidos de actualidad. Esta doble dimensión revela una vocación educativa, experimental e innovadora, así como su potencial para abordar problemáticas públicas y nuevas formas de narración periodística.

Palabras clave: newsgames; periodismo digital; videojuegos; scoping review; juegos serios; innovación.

ABSTRACT: Purpose. This study maps research on videogames and journalism, situated at the intersection of these fields, with the aim of identifying the geographical distribution of scholarly output, international collaboration networks, shared concepts and emerging thematic areas. **Methodology.** A scoping review was conducted using the SALSA approach, based on a search of Web of Science and Scopus covering the period 1995–2025. After removing duplicates and irrelevant documents, a corpus of 150 documents comprising scientific articles, books and book chapters was analysed. **Results and conclusions.** The analysis reveals a concentration of research output in Europe and North America, led by Spain and the United States, alongside a predominance of North–North links and limited North–South and South–South academic cooperation. The co-occurrence of keywords reveals six thematic clusters/axes: newsgames as a new journalistic genre; industry, ethics and women’s empowerment; social media and the media; methodological exploration; disinformation and media literacy; and gamification and innovation. It is concluded that the field has been growing strongly since 2010, although geographical, methodological and ethical gaps remain, opening up opportunities for research and production in the Global South. **Original contributions.** The study systematises the link between video games and journalism from a bibliometric and thematic perspective, presenting video games as both the subject of journalistic coverage and an interactive format for reporting, explaining and gamifying current affairs content. This dual perspective reveals an educational, experimental and innovative dimension, as well as its potential for addressing public issues and new forms of journalistic storytelling.

Keywords: newsgames; digital journalism; videogames; scoping review; serious games.

1. Introducción y marco teórico

La esfera digital ofrece oportunidades relevantes para las organizaciones, especialmente en las plataformas sociales, que se han consolidado como canales eficaces para conectar con el público joven (Aimone, 2025) pero también plantea desafíos vinculados a la fragmentación de las audiencias, evitación de noticias por sobrecarga y emocionalidades negativas (Toff *et al.*, 2023) y a la circulación de contenidos generados por inteligencia artificial mediante “agencias no humanas que producen significados de forma autónoma” (Rivas, 2026, p.16), con posibles efectos emocionales y atencionales en los jóvenes (Villalba-Palacin *et al.*, 2025) así como con dinámicas de circulación de contenidos banales, irónicos o descontextualizados (Veczán, 2023). Este escenario ha intensificado el debate sobre la necesidad de una mayor concienciación a propósito del uso de los teléfonos móviles en los jóvenes (Establés *et al.*, 2025) y de una alfabetización digital donde los medios de comunicación asuman un papel activo (Ferrerías-Rodríguez y Sancho-Belinchón, 2025) a través de productos informativos de calidad. Estas reflexiones dialogan con lo aportado por León-Gross (2024), quien señala que ahora es cada vez más común encontrar elementos del *emotainment* en el ciberespacio, es decir el entretenimiento en base a la emoción que se enlaza a la proliferación de móviles y plataformas marcada por “una cualidad psicosociológica que lo caracteriza como un consumo más íntimo” (Aimone, 2025, p.232).

Estos desafíos exigen la creación de contenidos diferenciadores, en donde los medios de comunicación deben implementar la innovación como un elemento crucial para su sostenibilidad,

emergiendo nuevas prácticas periodísticas (García-Avilés, 2021). Parte de la innovación ha consistido en la experimentación de contenidos procedurales en uso de lenguaje de programación (Alonso-Guisande, 2023), aplicaciones de blockchain en el periodismo y réplica de lógicas desde los videojuegos (Calvo *et al.*, 2024) con un uso más extendido de la inteligencia artificial por parte de los medios (Parrat-Fernández *et al.*, 2024; Siamtanidou *et al.*, 2025), como también el empleo de webdocumentales con los datos como eje principal las propuestas (López-Lozano *et al.*, 2025) o el uso del periodismo de datos para la vigilancia de la democracia (Rodríguez-Urra *et al.*, 2026). Los videojuegos junto a otras narrativas interactivas logran cautivar a las audiencias jóvenes, impulsadas además por plataformas sociales y servicios de *streaming* centrados en la participación de los usuarios (Apablaza-Campos *et al.*, 2025).

La aplicación de los juegos serios, o *serious games*, busca alcanzar metas de adquisición del conocimiento, actitudes y conductas (Poels, 2019). En el ámbito de la educación, estos formatos se han extendido empleando experiencias interactivas (Aoki, 2020) y uso de juegos comerciales (Martínez *et al.*, 2022). Podemos citar como ejemplo de aplicación práctica la iniciativa del Parlamento de Queensland en Australia, para enseñar educación cívica, la importancia de la democracia en contextos locales y dar a conocer las labores de esta institución a través del videojuego Minecraft con dinámicas de Role-Play (Mead, 2025). En cursos de periodismo, este videojuego ha servido en dinámicas de alfabetización mediática y pensamiento crítico sobre noticias falsas en contextos simulados, como se recoge en la experiencia de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso en Chile (Dirección de Desarrollo Docente PUCV, 2026; Escuela de Periodismo PUCV, 2026). Estas implementaciones evidencian el “dualismo” entre tecnologías y educación, en donde “operan normas implícitas (como) estándares de claridad y mejores prácticas” (Zulqarnain *et al.*, 2026, p.8).

El término *newsgames*, según Bogost (2010), es ampliamente usado para referirse a la intersección entre videojuegos y periodismo desde 2005, consistente en experiencias de reapropiación de los contenidos desde las audiencias en base a gamificación (Franklin *et al.*, 2005, p.93). Estos juegos serios son “un campo emergente en el ámbito de las noticias” (De-Lima-Santos y Mesquita, 2021, p.240) que representa el giro hacia lo lúdico de esta profesión (Dowling, 2021) y que aborda temáticas complejas como explicaciones sobre guerras, política o combate a la desinformación (Grace, 2025; Gómez-García y Carrillo-Vera, 2020).

Para Romero-Rodríguez y Torres-Toukoumidis (2018) los *newsgames* no son sólo complementarios de una información publicada, son además una vía para alcanzar nuevos usuarios, de igual manera que puede atraer a lectores habituales de noticias en la búsqueda “de más información que su medio de lectura habitual” (p.26). Estas narrativas se apoyan de gráficas digitales, cuyo potencial apunta a las nuevas generaciones de usuarios que “están más en sintonía con las narrativas visuales” (De-Lima-Santos y Mesquita, 2021, p.240), como parte de los diversos tipos de interactividad (Molina-Rodríguez *et al.*, 2025).

Los *newsgames* pueden asociarse a expresiones ideológicas y posturas editoriales desde los medios y desarrolladoras independientes (Nieborg y Foxman, 2023) por sus miradas de la realidad. Por ello, Sicart (2008) los cataloga como un subtipo de juego político, aunque estas creaciones “no necesariamente transmiten un mensaje político, sino las implicaciones de una noticia (...) los *newsgames* no necesitan ser recibidos exclusivamente como piezas de opinión política” (p. 29). Así, Gómez-García y De-La-Hera sitúan el subgénero “political *newsgames*” (2023a, p. 287) atendiendo a la hibridez del periodismo que junto a las innovaciones tecnológicas también atiende aspectos sociopolíticos (Mast *et al.*, 2016, p.6), los que “desafían las concepciones tradicionales del periodismo” (Mast *et al.*, 2016, p.4).

Parte de la reconversión de los clásicos al entorno multimedia (Plewe y Fürsich, 2017) son expresión de la innovación de las redacciones “en aras de su propia viabilidad” (García-Avilés, 2021, p.17). Los *newsgames* amplían la interactividad sumando la seriedad de los reportajes y documentales, como también opiniones, columnas o caricaturas e interpretativos como perfiles (Gómez-García y De-La-Hera, 2023b) junto a puzzles o juegos basados en cuestionarios

(Lin y Wu, 2019). “Pirate Fishing” de *Al Jazeera* es un caso icónico de newsgame periodístico que denuncia las redes de pesca ilegal de Sierra Leona (Dowling, 2021), o *newsgames* independientes sobre el caso Bárcenas en España, que expresan una opinión y trasladan “el ambiente de indignación ante la corrupción a una dimensión más de la vida cotidiana, para fomentar la irritación ciudadana” (Gómez-García y Cabeza, 2016, p.140). Los *newsgames* abordan eventos actuales, siendo accesibles y persuasivos por su profundidad y contextualidad al informar, junto con ser complemento tradicional a las noticias (Plewe y Fürsich, 2017, p.4). En España, la RTVE mediante su LAB (Herrero-Curiel y Planells-de-la-Maza, 2020) profundizan temáticas sociales, sirviendo de material educativo y como punto de referencia mundial en innovación de formatos y de narrativas.

Este formato responde a estrategias de comunicación que tienen las empresas periodísticas (García-Ortega y García-Avilés, 2018), y son parte del ‘movimiento tecnocultural’ (Scolari, 2026, p.218) y tienen una gran afinidad con el usuario en la web, en donde “los jugadores imponen su propia ruta (...) en los confines del *game design*” (Berger, 2020, p. 13). Así, la interdisciplinariedad se evidencia al rescatar elementos de los *game studies*, como el conflicto desde la filosofía o la enseñanza desde la educación (Planells-de-la-Maza, 2013). La interactividad de las experiencias del usuario es central junto a la creación de comunidades (Berger, 2020), para constituir experiencias gamificadas desde el videojuego como “una de las industrias culturales más globales y penetrantes” (Rossi, 2018, p. 161).

En el plano de la industria y lo social del videojuego, estos en el ámbito comercial “se han consolidado como un verdadero fenómeno entre las audiencias, marcando una tendencia que lleva años en ascenso” (Aimone, 2025, p. 235). Según el último reporte técnico de Newszoo, se estima que los videojuegos facturarán una cifra cercana a los 90 mil millones de dólares considerando PC y consolas, casi el doble del 2015 motivados por “el crecimiento del entusiasmo de las generaciones Z y Alpha” (Rosier *et al.*, 2025, p.12). Aquí, ha sido Twitch el espacio que se ha convertido en “una fuerza importante en la industria de los videojuegos y en el ecosistema global de medios en su conjunto” (Jiménez-Prado, 2024, p.4). Cada vez más los medios integran esta plataforma para conectar con audiencias de nicho (Apablaza-Campos *et al.*, 2025), en donde hay contenidos básicos de entretenimiento interactivo (Gómez-García y Vicent-Ibáñez, 2022, p. 130) con usuarios a nivel mundial que se comprometen con marcas (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2025). Lo que distingue al videojuego de otros formatos es su capacidad para aprovechar “la máxima estimulación sensorial” (Alonso-Guisande, 2023, p. 319). A partir de estos gatilladores emocionales, los videojuegos corresponden a “una nueva especie que es parte del ecosistema medial actual” (Aimone, 2025, p. 231).

La prensa trata a los videojuegos como un género más, dinamizando la industria “para hablar sobre contextos sociohistóricos, estado de la industria, tecnología y tendencias” (Bódi, 2023, p. 3). El periodismo sobre videojuegos está conformado por “especialistas” o “entusiastas” inmersos en el *fandom*, quienes acaparan la atención de las audiencias de nicho “en base a revisiones serias, y con conocimiento recabado (manteniendo) una relación cercana entre los críticos de videojuegos y la industria” (Nieborg y Foxman, 2023, p.22). España tiene un recorrido consolidado en la creación de experiencias interactivas con fines periodísticos y prensa especializada desde los 2000, mientras en los últimos años Meristation es administrada por el Grupo Prisa y *El Español* con *Vandal*, evidenciando un “progresivo interés (...) (que) plantea un posible escenario de oportunidades laborales para profesionales de la comunicación” (López-Redondo, 2021, p.322), mientras Paredes-Otero (2024) identifica también las webs especializadas *Hobby Consolas* de Axel Springer y *Areajugones* de *Diario Sport*.

Esta expansión busca “dar respuesta a una creciente demanda de información sobre este asunto” (Gallardo-Agudo, 2025, p.14), cuyo nicho tiene su propio lenguaje para orientar a las audiencias sobre la calidad e industria (Paredes-Otero, 2024). Una demostración es el análisis de los videojuegos comerciales españoles, donde los medios relevaban aspectos narrativos y técnicos para calificarlos como la historia, jugabilidad, apartado visual, modos de juego y

efectos sonoros (Paredes-Otero, 2024). La industria española tiene segundo lugar en la Unión Europea respecto a títulos con temáticas sobre trascendencia humana, dando cuenta la solidez y variedad de las producciones (Cebrián-Guinovart *et al.*, 2026). Existe una diversidad de subgéneros en los videojuegos, pero según Paredes-Otero (2024) sólo 34 de 243 títulos lanzados en España en 2022 fueron analizados por la prensa nacional, lo que se traduce en un 13,9%.

El desarrollo español contrasta con otros ámbitos geográficos. Simon (2023) identifica limitaciones como la persistente traba en accesibilidad y asequibilidad, lo que deja fuera generaciones de potenciales usuarios en donde “existe una posible exclusión de sectores de la población que no pueden acceder a la infraestructura necesaria o adquirir los dispositivos necesarios para acceder al metaverso” (Simon, 2023, p. 9) como puede ser el caso latinoamericano. Dentro de un mismo continente o incluso en países limítrofes, es posible encontrar realidades de territorios más desarrollados que otros en cuanto a ámbitos de conectividad y uso de dispositivos tecnológicos por parte de la población (Hofman *et al.*, 2016). En la creación y comercialización, Rossi (2018) detecta una marcada tendencia al análisis del mercado con estudios “que identifican los focos de producción en España y Europa” (p.158).

Sobre Latinoamérica, los *newsgames* están pendientes de ser explorados en las organizaciones periodísticas latinoamericanas (De-Lima-Santos y Mesquita, 2021, p.240). Si bien Grace y Huang (2020) detectan *newsgames* provenientes de Brasil en su informe anual de iniciativas interactivas y juegos en periodismo hechos entre 2015 a 2020, tiene la limitación de considerar sólo títulos en idioma inglés. Otros trabajos como los de Gómez-García y De-La-Hera (2023b) en medios masivos, y Aoki (2020), desde instituciones universitarias, dan cuenta de la presencia del formato en dicho país lusófono. También Argentina ha sido referenciada por Gómez-García y De-La-Hera (2023b) con un *newsgame* desde un medio de comunicación, aunque otros autores como Mancuso y Maté (2023) reflexionan que en “los portales informativos argentinos casi no hay rastros de *newsgames*” (p.172). Otros investigadores sitúan la experiencia peruana desde el medio digital *Ojo Público* con el proyecto “La Guerra por el Agua” (De-Lima-Santos y Mesquita, 2021) como también experiencias en Chile, aunque se limitan al uso del formato como protesta y crítica a instituciones por parte de desarrolladores independientes (Pérez-Díaz, 2025).

Esto dialoga con Navarrete-Cardero y Expósito-Barea (2025), quienes reflexionan que puede percibirse un sistema centro-periferia en la industria del videojuego que “se basa abiertamente en la desigualdad, ya que todos los países participantes no pueden desarrollarse simultáneamente” (119). Sudamérica es señalado como territorio que ha implementado programas de investigación y grados formativos en desarrollo de videojuegos “lejos de tener el potencial económico y social de una industria cultural como la de Asia queriendo evitar la pérdida de talento” (Planells-de-la-Maza, 2013, p.525), mientras hay investigadores que emigraron al Norte Global para desarrollar investigaciones en *game studies* (Planells-de-la-Maza, 2013). Si bien la literatura en español es abundante y actualizada frecuentemente, no hay evidencias de dinámicas colaborativas sólidas entre distintos continentes. No obstante, si se consideran otras disciplinas como las ciencias de la información y la biblioteconomía, se observan varias experiencias de colaboración entre España y Latinoamérica como ocurre con radios universitarias (Martín-Pena *et al.*, 2015) y preservación de archivos sonoros y audiovisuales (Rodríguez-Reséndiz, 2020).

Los *newsgames* tienen potencial para ser considerados por los académicos, por su finalidad de “informar y educar a los jugadores (...) no es sorprendente que estos juegos aborden temas económicos o electorales que a veces resultan difíciles de comprender para los ciudadanos” (Gómez-García y de-la-Hera, 2023a, p. 287). Además, estos formatos pueden concienciar sobre temas humanitarios como las crisis de refugiados, en donde los *newsgames* mantienen una pretensión de veracidad propia del periodismo, pero incorporan además una dimensión emocional a través de la experiencia de juego (Gómez-García *et al.*, 2021). Estos juegos serios pueden aumentar la comprensión, confianza y credibilidad en el consumo de temas de actualidad (Mañas-Viniegra, 2018), de modo que los contenidos aplicados al periodismo “tienen el potencial de ayudar a involucrar más profundamente al público y mejorar el sentido de la empatía”

(Sánchez-Laws, 2022, p. 6): mediante los videojuegos, es posible despertar en los consumidores un tipo de apreciación de eudaimonia (Daneels *et al.*, 2021).

Atendiendo estas particularidades, parte de la discusión radica en que pueden ser usados como “propaganda digital” (Soto-De-La-Cruz *et al.*, 2025, p. 14), haciendo más poroso el vínculo entre videojuegos y comunicación, especialmente por las tensiones entre realidad y ficción (Sun, 2025). Otros escenarios detectan De-Santis y Armendáriz (2020) al precisar que los *newsgames* no producidos por empresas periodísticas evidencian “escasa presencia (...) (de) información realista” (p.138), atendiendo estos en mayor medida el aspecto lúdico de la experiencia de usuario por sobre la rigurosidad de la información como el caso de apps sobre el Covid-19. Para Parra-Valcarce y Gómez-García (2024), los *newsgames* de medios con vocación pública emplean “una forma de periodismo serio arraigado en las normas de interacción con la audiencia” (p. 232), de modo que su implementación está fundamentada para poder llegar a las audiencias que cada vez están más fragmentadas en la esfera digital con estándares éticos y de calidad. Además, se detecta como sesgo la predominancia del género masculino en personajes, asunto que se traslada a las notas periodísticas sobre franquicias (Myagkova-Shaposhnikova y Jurado-Martín, 2024), un aspecto que se vincula a los desafíos de la representatividad femenina en la comunicación y medios (Tornay-Márquez, 2021).

Considerando los distintos elementos que articulan la relación entre periodismo y videojuegos tanto en su producción como cobertura informativa, considerando categorías especiales como los *news-games* como nuevo género informativo, y la evidencia de un crecimiento sustantivo de los estudios en comunicación desde el ámbito hispanohablante en la última década (Choquecahuana-Valverde, 2025), este estudio se propone mapear estas tendencias mediante una revisión de alcance de la literatura existente (*scoping review*).

Para este fin, anotamos los siguientes objetivos a los que daremos cumplimiento:

- O1. Mapear la evolución y la configuración del campo de estudio sobre la intersección entre videojuegos y periodismo
- O2. Identificar la distribución geográfica de la producción científica.
- O3. Analizar las redes de colaboración científica internacional entre países
- O4. Reconocer los principales frentes temáticos y su evolución temporal

2. Metodología

La metodología de revisión por alcance, también conocida como revisión exploratoria o en inglés “*scoping review*”, es óptima para conocer qué se ha estudiado sobre un campo, los enfoques adoptados por investigadores y detectar dónde hay posibles vacíos (Rodríguez-Urra *et al.*, 2024). Su principal ventaja es que proporciona “un riguroso y transparente método para mapear áreas de investigación” (Arksey y O'Malley, 2005, p. 30). Esta aproximación permite detectar la evolución de publicaciones académicas (Lopezosa *et al.*, 2023) y ofrecer una síntesis de este recorrido (Martin-Neira *et al.*, 2023), siendo un tipo de revisión que resulta atractivo “para las disciplinas en las ciencias sociales, donde diversas aproximaciones metodológicas son usadas para investigar sobre fenómenos sociales” (Logan *et al.*, 2024, p.952).

Si bien es una aproximación propia de las ciencias de la salud, las *scoping review* son cada vez más usadas en otras disciplinas como es el estudio del periodismo y de la comunicación (Rodríguez-Urra *et al.*, 2024). Por ejemplo, se ha empleado este método para conocer la trayectoria de la comunicación científica a través de las redes sociales (Martin-Neira *et al.*, 2023), la forma en que la comunicación académica ha sido abordada en relación con los buscadores científicos (Pastor-Ramon y Rovira, 2023), el uso de la inteligencia artificial en las redacciones de prensa (Lopezosa *et al.*, 2024; Rivas, 2026) o bien el alcance de la problemática de los desiertos informativos en perspectiva del periodismo hiperlocal (Rodríguez-Urra *et al.*, 2024).

Incluso, en el ámbito de los videojuegos ya ha habido revisiones de este estilo. Es el caso de Daneels (2021) quien realizó una investigación sobre la experiencia eudemonista relacionada a las emociones que provocan en los usuarios los juegos digitales, asumiendo que los videojuegos pueden generar un “impacto prosocial con conductas en la vida real (por ejemplo, motivando a la gente a ayudar a otros)” (p.188). Además, Soto-De-La-Cruz (2025) hizo un recorrido respecto al periodismo frente a juegos digitales para analizar su discurso político contemporáneo, método que se hizo a través del *framework* SALSA. En particular, SALSA es el acrónimo de Search (búsqueda), *Appraisal* (evaluación), *Synthesis* (síntesis), *Analysis* (análisis), propuesto por Grant y Booth (2009) y que se corresponde a “una herramienta efectiva para una aproximación sistemática de la literatura” (Soto-De-La-Cruz, 2025, p. 15) con un uso cada vez más extendido para estudiar la literatura en periodismo (Rodríguez-Urra *et al.*, 2026).

Tabla 1. Framework SALSA adaptado de Lopezosa (2024)

Etapas	Criterios
Search (Búsqueda)	La búsqueda se focalizó en la ecuación “((Videogam* OR ‘video gam*’ OR ‘serious games’) AND journalism) OR newsgames”. La acción se ejecutó en bases de datos científicas interdisciplinarias como Web of Science (Clarivate) y Scopus (Elsevier), bases reconocidas por su cobertura de revistas y publicaciones académicas especializadas. La búsqueda se enfocó en elementos localizados en los títulos y resúmenes. El periodo de estudio abarca los últimos 30 años, desde la primera publicación localizada en 1995 hasta 2025; la búsqueda se realizó en enero de 2026, en inglés y español.
Appraisal (Evaluación)	Aquí se han aplicado criterios de inclusión y exclusión en cuanto a los documentos localizados. En particular, hemos considerado publicaciones científicas que han sido sujeto de referato por pares ciegos, así como libros y capítulos de libros. Se han descartado otros tipos de documentos como comentarios, tesis o editoriales, así como documentos no relacionados al campo de la comunicación y medios. Así, obtuvimos en total 213 documentos desde Web of Science (Clarivate) y 148 en Scopus (Elsevier), totalizando 361 registros. Después de esta acción, se eliminaron los duplicados o documentos no relacionados con el objeto de estudio a través del software Zotero, desde donde se exportó el registro final. La cantidad final de documentos fue reducida a 150, desglosados en 115 artículos científicos, 18 libros y 17 capítulos de libro.
Synthesis (Síntesis)	En este apartado se procedió a tabular y organizar la información recopilada. Los registros se ingresaron en un archivo de Excel con los títulos de los documentos, nombres de autores, tipo de documento (publicación científica, libro o capítulo de libro), año de publicación y resumen del documento (abstract)
Analysis (Análisis)	Finalmente, en esta etapa se focalizó en el rescate de ideas clave de los estudios y clasificación de los documentos desde la procedencia geográfica de los investigadores a partir de la afiliación académica consignada en los documentos.

Fuente: elaboración propia.

A partir del análisis de los 150 registros¹, se obtuvo un total de 269 palabras clave. Tras una primera revisión de la frecuencia de los conceptos identificados, se procedió a elaborar un *thesaurus* para uniformar conceptos que empleaban sinónimos o derivaciones sutiles tales como uso de plurales-singulares o uso de caracteres especiales como tildes o guiones, derivaciones idiomáticas, entre otros. La identificación preliminar de palabras clave se trasladó al programa especializado en cienciometría VosViewer, que permite el estudio de relaciones complejas e identificación de clústeres (Arroyo-Machado, 2024) mediante la síntesis del conocimiento y unión de campos de estudio diversos. Para facilitar la visualización de los resultados, se consideraron los keywords que tienen un mínimo de dos ocurrencias, acción que arrojó un total de 53 palabras clave. Aquellos términos que no tienen co-ocurrencias fueron excluidos de la visualización.

¹ Link de ingreso a registros aplicados a la investigación: <https://zenodo.org/records/20805212>

La consideración de las co-ocurrencias se justifica al reunir entidades que aparecen juntas con frecuencia, lo que permite la consistencia del dominio de redes reales conformado por nodos y aristas, al tiempo que aquellas palabras clave sin co-ocurrencias se comportan como nodos inconexos sin interacciones en el campo. Hemos optado por identificar los términos más frecuentes del campo, considerando las recomendaciones de Arroyo-Machado (2024) de adoptar el mínimo dos co-ocurrencias por palabras clave para controlar al menos el 60% de los términos más relevantes.

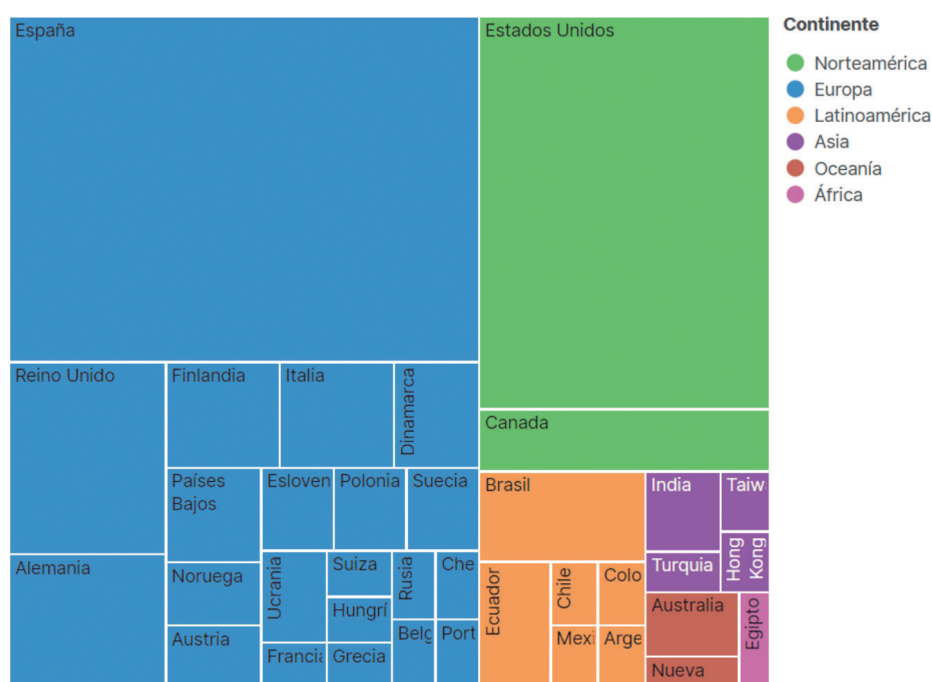
Cabe recalcar que la identificación de los frentes de investigación no corresponde a una única clasificación por cada documento. Es decir, una misma publicación puede contener más de un frente de investigación. A partir de estos resultados, se procedió a hacer un análisis de coocurrencia de palabras clave, a partir del clustering automatizado realizado con VOSviewer, lo que permitió clasificar los frentes de investigación y observar su evolución temporal. De este modo, se establece una relación entre el año de publicación con los frentes detectados para reconstruir un recorrido histórico de la evolución del campo, para conocer qué tipo de aproximación ha ido predominando con el paso de los años.

A su vez, contabilizamos de manera acumulada los ámbitos geográficos de procedencia de cada autor en base a su afiliación académica, para conocer qué países lideran o están rezagados en la investigación sobre nuestro tema de interés. Otro aspecto de interés fue determinar las colaboraciones geográficas entre diferentes casas de estudio. Así, esto permite establecer asociaciones e identificar dinámicas de investigación tanto entre el Norte y Sur global, así como entre países de los mismos bloques.

3. Resultados

Si nos situamos por continente, en la figura 1 obtenemos un *treemap* que grafica la distribución de las publicaciones en base a países y regiones. Observamos que Europa lidera la producción científica con 105 afiliaciones académicas (62,13% del total), seguido de Norteamérica con 43 (25,44% del total). Después aparece Latinoamérica con 12 apariciones (7,10% del total) secundado de Asia con 5 menciones (2,96%), Oceanía (3 veces, 1,78%) y África (1 vez, 0,59%).

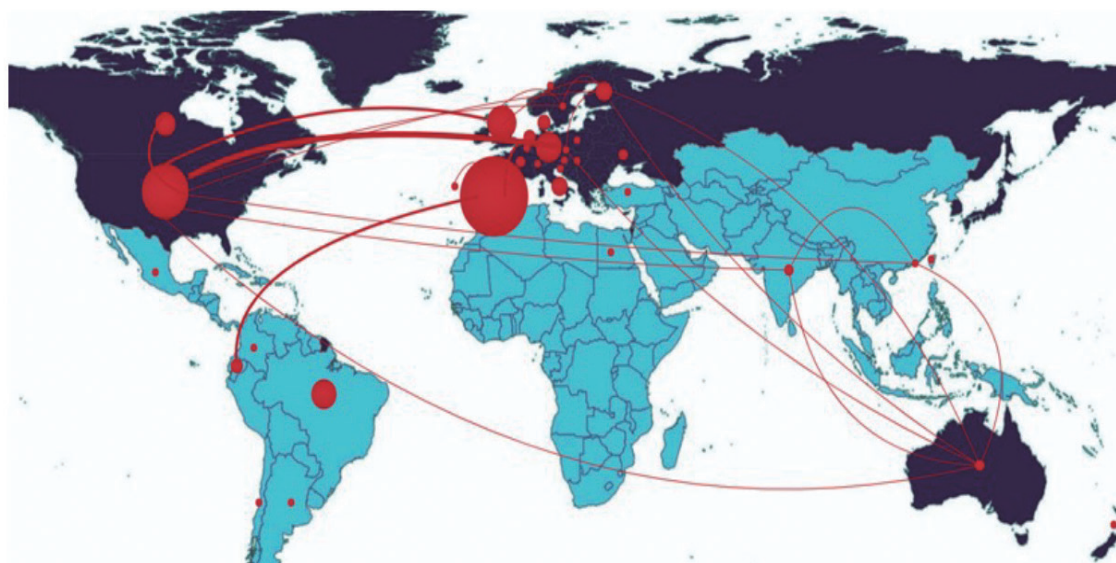
Figura 1. Treemap con ámbitos geográficos de procedencia de publicaciones.



Fuente: elaboración propia.

En relación con países, España posee la mayor cantidad de investigadores que se ha dedicado a investigar sobre la temática, actor destacado en la academia que ha sido relevante para empujar el continente europeo a la escena global. Obtenemos que dicho territorio contiene 54 documentos, representando el 31,95% del total de la muestra recolectada y está a la cabeza del continente europeo. Después sigue Estados Unidos, con 37 investigadores para representar un 21,89% del total de la producción científica mundial. Luego en tercer lugar sigue Reino Unido, con diez muestras para representar un 5,92% del total. Más atrás quedan otros países como Alemania (siete casos, 4,14%), Canadá (seis casos, representando un 3,55%), Brasil (2,96%), Finlandia e Italia (2,37% por cada uno), Dinamarca, Ecuador y Países Bajos (1,78%, respectivamente).

Figura 2. Redes de colaboración detectadas e intensidad de origen de documentos



Fuente: elaboración propia.

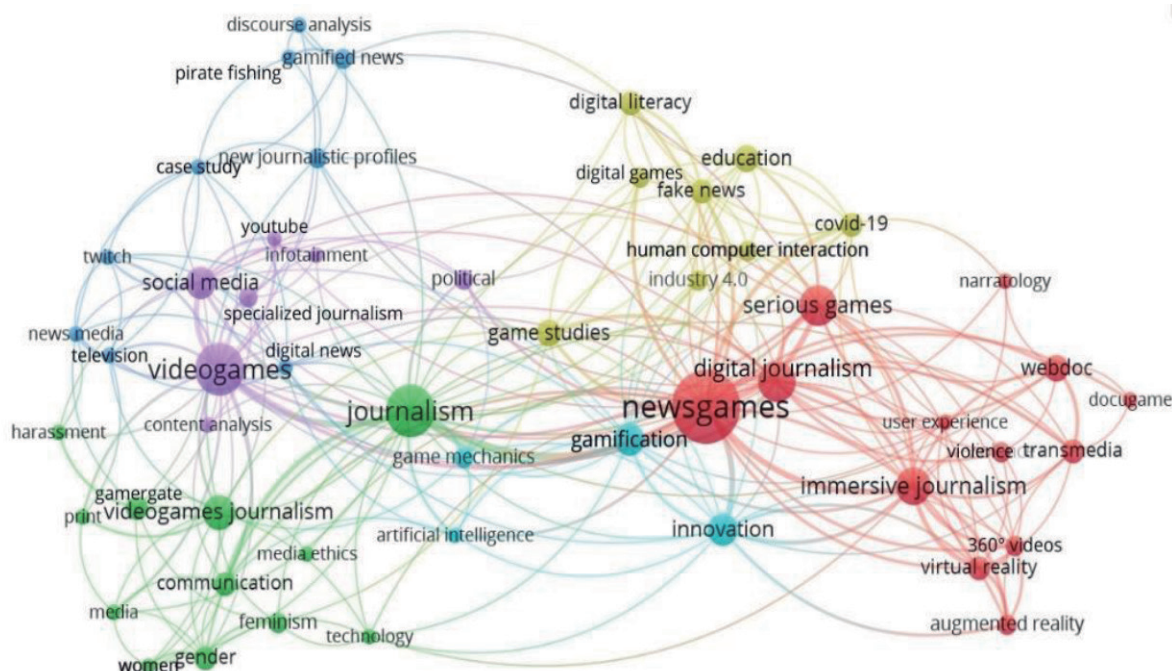
En la figura 2 es posible apreciar las redes de colaboración entre países, así como cantidad de documentos producidos por país interpretable en base al tamaño de los círculos. Debemos consignar que mientras una línea sea más gruesa, es porque la colaboración en número de documentos de forma neta es mayor. Asimismo, los territorios pintados de color azul oscuro pertenecen al Norte Global, al tiempo que los de color azul claro (o celeste) corresponden al Sur Global. Consideramos las conexiones absolutas consignadas en las publicaciones científicas, que pueden estar conformadas también por más de dos países, podemos identificar 11 conexiones absolutas entre países del Norte Global, entre los que destacan las alianzas entre investigadores de Estados Unidos-Alemania, Estados Unidos-Portugal, Estados Unidos-Reino Unido, Estados Unidos-Canadá y España-Países Bajos.

Hay dos conexiones absolutas entre el Norte y el Sur Global. Se evidencia el trabajo conjunto entre India, Australia y Hong Kong en un trabajo académico, al tiempo que España-Ecuador es otra conexión relativamente sólida al ejecutar dos investigaciones científicas conjuntas. Si se trata de colaboraciones Sur-Sur, no existen colaboraciones absolutas únicas en donde no haya participación de algún país perteneciente del Norte Global.

El análisis automatizado realizado con VosViewer se refleja en la figura 3, que contempla unos 150 registros junto al reconocimiento de 53 palabras clave, permite obtener un mapa temático compuesto por seis frentes de investigación.

El primer clúster, en rojo, corresponde a *Newsgames* como nuevo género periodístico. Concentra la mayor cantidad de palabras clave (13), con alta frecuencia y centralidad en el mapa científico. Los *newsgames* son una expresión del periodismo digital, con proyectos con interactividad

Figura 3. Clústeres identificados



Fuente: elaboración propia.

e hipertextualidad intensiva, donde el usuario es protagonista (Berger, 2020): los productos periodísticos rompen sus límites convencionales para adoptar la *narratología*, que es parte del lenguaje de los videojuegos (Alonso-Guisande, 2023), enlazándose al *keyword* “Experiencia de usuario” que es otro concepto fuerte. De estas ramificaciones, desprendemos que los *newsgames* están pensados como un género periodístico enfocado en la interacción. Los *Webdocumentales* y su derivación *docugame* también atestiguan ello, al tiempo que hoy en día emplean datos y visualizaciones (López-Lozano *et al.*, 2025) como parte del periodismo de datos (Rodríguez-Urra *et al.*, 2026). Destacan entornos inmersivos videos 360°, realidad virtual y aumentada, vinculándose a la reconversión de los medios de comunicación al entorno digital (Plewe y Fürsich, 2017) como parte del *Immersive journalism* y *Digital journalism*, empleados por medios que “tenden a perseguir innovaciones más radicales” (García-Avilés, 2021, p.9).

El segundo clúster identificado (verde) corresponde a Industria, ética y empoderamiento femenino². Este clúster sitúa al periodismo de videojuegos como un género informativo, teniendo pautas de contenidos (Paredes-Otero, 2024) con destacada presencia en medios impresos, *keyword* ‘print’. Así, los videojuegos son objeto de interés periodístico en cabeceras de referencia, en donde del mundo gamer tiene su espacio (López-Redondo, 2021) y como parte de las “innovaciones incrementales” (García-Avilés, 2021, p.9) de los medios impresos: este propicia las palabras clave ‘tecnología’ y ‘comunicación’. Observamos que en el clúster aparecen particularmente ‘feminism’, ‘women’ y ‘gender’, siendo *keywords* asociados a la reivindicación femenina en los videojuegos. La academia no sólo sitúa la novedad de los videojuegos como una sección en la prensa, sino que se ha volcado a estudiar la representación femenina y situación laboral de este género. Myagkova-Shaposhnikova y Jurado-Martín (2024) apuntan que “las mujeres no suelen identificarse como jugadoras al sentir que no encajan en dicho estereotipo del mundo de los videojuegos” (p.106). Otras *keywords* como ‘gamergate’ y ‘harassment’ se vinculan al ‘media ethics’ al ser expresiones que provienen del anglicismo a través de casos de acoso y persecución hacia mujeres programadoras y periodistas de videojuegos (Nieborg y Foxman, 2023), de modo que

² Link de ingreso a visualización interactiva del mapa temático generado con VosViewer https://app.vosviewer.com/?j-son=https%3A%2F%2Fdrive.google.com%2Fuc%3Fid%3D1y6X8EjK5XWKVdfzCe_ZtTqyDR4dL_60f

hay concienciación en la equidad de género y condiciones dignas de trabajo para ellas. Esta tributa para promover la generación de políticas de igualdad desde el ámbito de la comunicación (Tornay-Márquez, 2021, p.40).

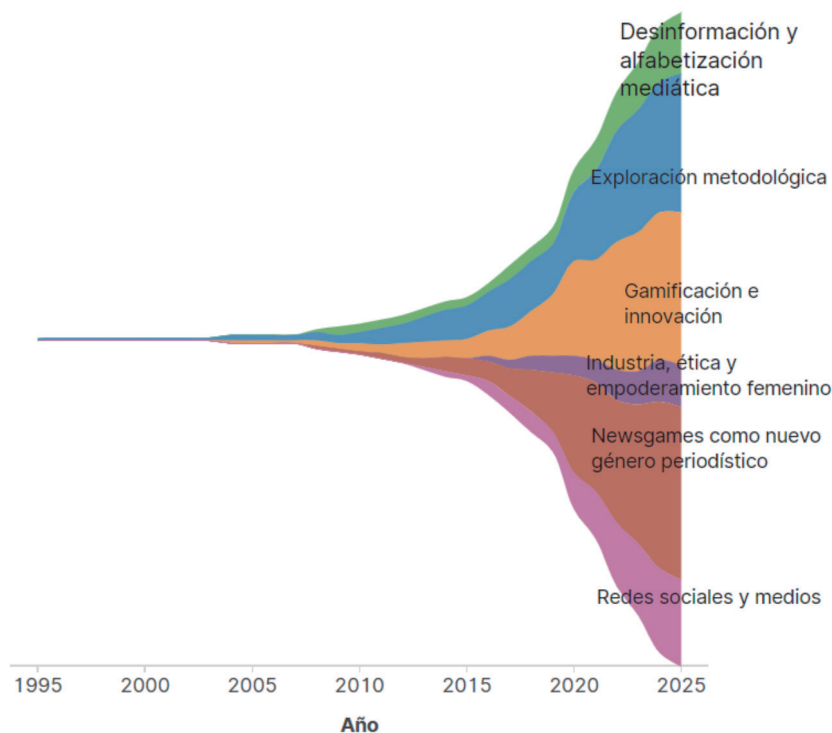
El tercer clúster/eje temático, en morado, corresponde a Redes sociales y medios. Youtube como plataforma es el espacio emblemático enfocado al infoentretenimiento (Aimone, 2025) y donde los contenidos son compartidos. Lo ‘político’ como keyword aparece al tiempo que los newsgames y videojuegos son productos culturales ideológicos que representan una visión de la realidad (Sicart, 2008; Gómez-García y De-La-Hera, 2023a), tienen intencionalidades y representaciones sociales (Gómez-García y Cabeza, 2016; Mast *et al.*, 2016) y obedecen a condiciones de industria a las que no todos los jugadores del mundo tienen el mismo acceso (Navarrete-Cardero y Expósito-Barea, 2025) como toda actividad comercial como es el caso de *videogames* (Rossi, 2018).

El cuarto clúster es Exploración metodológica, color azul, compuesto por técnicas de investigación y formatos. *Televisión* junto con *news media*, *Twitch* y *gamified news* dan cuenta del tránsito de la academia desde los medios convencionales a las nuevas dinámicas de consumo. Un ejemplo es *Pirate Fishing*, proyecto que es caso de estudio (otro concepto destacado del clúster) emblemático con alta frecuencia entre investigadores. También hay una vertiente sobre los *análisis del discurso*: es decir la academia busca comprender cómo se vinculan los nuevos formatos con el periodismo al tratar temáticas complejas que revisten rigor informativo y posturas editoriales (Bogost *et al.*, 2010, p.25), así como el tratamiento de la prensa a los videojuegos (Paredes-Otero, 2024; Myagkova-Shaposhnikova y Jurado-Martín, 2024). Estos campos hacen emerger nuevos *perfiles profesionales* como otra palabra clave, asociado a “periodistas y creadores de contenidos independientes que generan contenido informativo bajo sus propias marcas personales” (Apablaza-Campos *et al.*, 2025, p.4), siendo contenido audiovisual “alterno que se genera debido a que la financiación no proviene de la publicidad” (Jiménez-Prado, 2024, p.3). Así, los periodistas pueden tanto dedicarse a las redes sociales como nuevo canal comunicativo, o bien involucrarse activamente con innovaciones periodísticas autogestionadas.

El siguiente clúster identificado (color amarillo) corresponde a Desinformación y alfabetización mediática. Está compuesto por *fake news* o la expansión de la desinformación en la pandemia del *covid-19*, correspondiendo a los más grandes desafíos a los que el periodismo tuvo que enfrentar en el último tiempo en el ámbito digital (De-Santis y Armendáriz, 2020; Gómez-García y Carrillo-Vera, 2020). Esto ha requerido acciones que asumen un compromiso con la verdad, trasladándose a propuestas de alfabetización desde *fact-checking* profesional (Ferrerías-Rodríguez y Sancho-Belinchón, 2025) y acciones formativas innovadoras con uso de aplicaciones y videojuegos en el grado del periodismo (Aoki, 2020; Desarrollo Docente PUCV, 2026): aquí emergen los conceptos *education* y *digital literacy*, junto a los *game studies*. Este campo interdisciplinario analiza la aportación de los videojuegos desde diferentes posiciones académicas (Planells-de-la-Maza, 2013), donde los newsgames son la adaptación del keyword *Human Computer Interaction* al periodismo y videojuegos, donde actúa la “intersección directa con el mundo de la computación” (Dowling, 2021, p.105) en el marco del concepto clave *Industry 4.0*.

Por último, el eje temático en color celeste corresponde a Gamificación e innovación, donde encontramos palabras clave asociadas a las mecánicas de juego, gamificación, innovación e inteligencia artificial. Estas corresponden a las últimas tendencias en investigación respecto al ámbito de los *newsgames*, por lo que es la explicación de ser el clúster con menos conceptos. Aquí, la IA se emplea en base al uso de algoritmos para la generación de contenido automático (Parrat-Fernández *et al.*, 2024), como evolución de la dependencia de la creación manual de desarrolladores (Alonso-Guisande, 2023). En tanto, la gamificación sigue referenciándose como término clave para dinámicas colaborativas y de adquisición del conocimiento mediado por tecnologías (Siamtanidou *et al.*, 2025).

Figura 4. Stream graph de publicaciones y frentes de investigación



Fuente: elaboración propia.

Podemos apreciar en la figura 4 un diagrama de flujo que ejemplifica la producción de publicaciones en base a los clústeres detectados anteriormente, y donde se detalla la evolución temporal de la presencia de los frentes de investigación en los últimos 30 años.

Es posible distinguir la situación de los frentes de investigación en nuestro análisis temático en cuanto a la frecuencia de aparición. En particular, hay 234 presencias de los frentes de investigación distribuidos entre los 150 documentos. Al inicio del periodo analizado puede observarse que los frentes de investigación son poco explorados por la casi nula presencia de publicaciones científicas, así como libros o capítulos de libro. Es a partir del 2010, que los campos temáticos comienzan a expandirse de forma sostenida para después crecer de forma exponencial en la última década, de la mano con el aumento de la producción científica. En particular, el estudio de los videojuegos y periodismo también han estado ciertamente enlazados con otros tipos de innovaciones como son el periodismo inmersivo, videos en 360° así como los *webdocs*. Esta explosión de formatos nuevos para comunicar ha hecho que también se haya generado un interés por parte de los investigadores en estudiar los *newsgames*.

En concreto, el frente Newsgames como nuevo género periodístico tiene una presencia mayoritaria entre todas las investigaciones con un total de 62 ocurrencias (26,5% del total), seguido de gamificación e innovación que tiene 55 presencias (23,5% del total). Después aparece el frente de exploración metodológica con 50 reiteraciones (21,2% del total), seguido de redes sociales y medios con 31 veces (13,1%). Luego, desinformación y alfabetización mediática con 22 repeticiones (9,4%), en donde el periodismo ha incorporado la parte lúdica al tomar esto como prestación de la pedagogía y educación, un aspecto que tanto en América Latina como en España “las ciencias de la educación configuran uno de los ámbitos más prolíficos de investigaciones asociadas a los videojuegos, a partir, sobre todo, de su potencialidad para disparar el aprendizaje, el desarrollo y la enseñanza” (Rossi, 2018, p.154).

Finalmente, Industria, ética y empoderamiento femenino con 15 reiteraciones (6,3%), que tiene una menor presencia producto de ser un nicho investigativo que cada vez toma fuerza al abordar aspectos relacionados a la calidad del periodismo y el reconocimiento por parte de los

medios como otro perfil profesional (Paredes-Otero, 2024), en donde el estado de la prensa no sólo se relaciona a los medios de comunicación en el grado de generación de contenido periodístico, sino que a la inclusión de la mujer como profesional.

4. Discusión y conclusiones

La presente investigación ha logrado hacer un mapa de la producción científica que cartografía la intersección de los estudios entre periodismo y videojuegos, alojados en repositorios académicos de alto impacto como lo son Scopus y Web of Science, a partir del origen geográfico de los manuscritos, así como un mapa de los conceptos predominantes y la detección de frentes de investigación.

Los formatos lúdicos e interactivos en el periodismo han sido parte de la evolución natural conjunta a las tecnologías, tomando prestaciones provenientes de los *game studies* (Berger, 2020) como es la narratología, el conflicto o la emocionalidad del videojuego. También incorpora lo técnico de la industria del videojuego para ofrecer “mayores posibilidades de interacción e inmersión a la hora de recrear o simular realidades” (Mañas-Viniegra, 2018, p.20). Además de los *game studies*, crisoles de la educación, sociología y de estudios culturales emergen tanto para la creación de *newsgames*, que recordemos es la adaptación de los juegos serios al periodismo, o bien de análisis de contenido y constatación de las condiciones laborales e industriales. En lo periodístico, se ha configurado un periodismo profesional (López-Redondo, 2021) reconocido por los propios medios de comunicación (Paredes-Otero, 2024): de ser un periodismo especializado alojado en medios de nicho a tener sus propias vitrinas y trayectoria en medios generalistas.

La academia anglosajona y la hispanoamericana son predominantes, dando aproximaciones para estudiar el campo con recorridos propio y espontáneos diálogos. Rossi (2018), en particular sobre los académicos de habla hispana “no esperaron a las discusiones norteamericanas y del norte europeo para empezar, difundirse y dispersarse” (Rossi, 2018, p.160). En lo cuantitativo, si bien correlaciona la producción y análisis de *newsgames*, el crisol está bastante cargado en la experiencia española en el caso de la academia hispanoamericana: la aportación latinoamericana es esporádica y no consolidada. En tanto, la academia angloparlante suele referenciar *Pirate Fishing* de *Al Jazeera* para explicar conceptualmente qué debe considerarse como un *newsgame*: esto lo volvió una palabra clave predominante en el mapa científico, al tiempo que ningún proyecto hispanohablante ha destacado entre los clústeres, dejando entrever una mayor dispersión al momento de referenciar estudios.

Continuando en el plano geográfico, si comparamos el Norte y Sur Global obtenemos realidades sumamente dispares. En concreto, España tiene polos de desarrollo de videojuegos en comunidades autónomas bien definidas como la Valenciana, de Madrid o Andalucía (Paredes-Otero, 2024) que han permitido generar una industria dinámica y, con ello, lanzamientos recurrentes de títulos que son insumos para que el periodismo en videojuegos pueda prosperar, siendo este país el segundo país de la Unión Europea en lanzamiento de títulos nuevos por año (Cebrián-Guinovart *et al.*, 2026).

Esta situación no es la misma para Latinoamérica, cuya prensa especializada o generalista sobre videojuegos no tiene un reconocido desarrollo, adscribiéndose el territorio a lo lúdico o la experiencia gamificada con títulos puntuales en medios de comunicación (De-Lima-Santos y Mesquita, 2021; Grace y Huang, 2020), *newsgames* como vehículo de protestas (Pérez-Díaz, 2025) o esfuerzos experimentales por parte de la academia (Aoki, 2020; Desarrollo Docente PUCV, 2026). De hecho, no suele haber casi rastros de *newsgames* argentinos (Mancuso y Maté, 2023) y en el caso brasileño se detecta una cantidad menor frente a los producidos en otras latitudes (Grace y Huang, 2020), y los que destacan están en inglés, lo que es indicio que se recurre a este idioma para tener mayor visibilidad global.

Observamos que la colaboración internacional está mucho más presente en redes Norte-Norte, incluso entre académicos procedentes de países con diferentes idiomas oficiales, que Norte-Sur (o Sur-Norte) incluyendo países de habla hispana: si bien las hay, son muy particulares. Este hallazgo no se condice con la fortaleza colaborativa que hay en el estudio de otras tipologías mediáticas (Martín-Pena *et al.*, 2015; Rodríguez-Reséndiz, 2020) o el crecimiento expansivo de las redes colaborativas en el ámbito de la comunicación y periodismo (Choquecahuana-Valverde, 2025). Esto puede interpretarse como la condición joven de la intersección entre periodismo con los videojuegos, y en particular sobre el formato de los juegos serios o newsgames. En vista a este escenario, es el momento para que la academia tienda puentes que permitan la apertura de visiones que, entre los diferentes territorios hispanohablantes, incentive la discusión y producción de este género periodístico o propicie el periodismo en videojuegos. La relevancia radica que no parece casual que los propios videojuegos incentiven en los consumidores “visiones de mundo como parte de la significancia de los orígenes geográficos y culturales de los títulos” (Cebrián-Guinovart *et al.*, 2026, p.71).

Los *newsgames* han sido ampliamente referenciados en la academia anglosajona desde los 2000 (Franklin *et al.*, 2005; Sicart, 2008; Mast *et al.*, 2016; Nieborg y Foxman, 2023) como muestra de su estado sólido, como también en la academia hispanohablante que ha invertido su interés desde la pasada década (Gómez-García y Cabeza, 2016; Romero-Rodríguez y Torres-Toukoumidis, 2018; Parra-Valcarce y Gómez-García, 2024). Con ello, hemos identificado que, efectivamente, hay un “giro hacia lo lúdico” (Dowling, 2021), como se confirma en nuestro recuento en donde detectamos que desde 2010 ha sido su irrupción de acuerdo a la cantidad de manuscritos, y su consolidación desde 2015. Este desfase se explica por lo considerado por Planells-de-la-Maza (2013), quien arguye que el campo se ha mostrado tradicionalmente indiferente al videojuego (en parte por su adscripción como medio narrativo o periodístico)” (p.520).

En una primera fase, la investigación se centró en estudios en periodismo y videojuegos en vista a la innovación de esta unión, como es la ludificación en la noticia (Dowling, 2021) para luego arribar un momento de Exploración metodológica y Gamificación e Innovación, conduciendo hacia dinámicas más complejas, pero muy significativas, como son los esfuerzos por contrarrestar la desinformación y, posteriormente, dirigir la investigación sobre aspectos más prácticos y de condicionantes de la industria.

La exploración de nuevas narrativas y posibilidades multimedia ha provocado a la academia asumir el desafío sobre el tratamiento de los contenidos no ficcionales junto a lo lúdico. Si bien los *newsgames* han eliminado las previas críticas al ser adscritos como “poco realistas y muy caricaturescos” (Lin y Wu, 2019, p.4), otras consideraciones se asocian al desafío de mantener la imparcialidad ante perspectivas editoriales a través de consensos de los profesionales (Nieborg y Foxman, 2023). La tensión existente respecto a la ética entre realidad y ficción persiste (De-Santis y Armendáriz, 2020; Sun, 2025), aunque la imparcialidad se asocia al afán educativo de la gamificación (Rossi, 2018) como parte de la interdisciplinariedad, y que en el plano del periodismo actúa a favor de la ética al servir en dinámicas de alfabetización contra la desinformación y la mejora de habilidades digitales. Así, los *newsgames* han resultado en una especialización del periodismo que ha logrado de forma efectiva, explicar hechos de la vida real con un lenguaje claro basado en el profesionalismo y en línea a la deontología periodística.

En el plano puro de los contenidos que aportan los videojuegos comerciales y la representación de estos en la prensa, se reflexiona que los videojuegos han logrado situar temáticas más allá de lo lúdico como es la trascendencia y la espiritualidad (Cebrián-Guinovart *et al.*, 2026), activando valores como la empatía desde temáticas realistas (Lin y Wu, 2019). Estos elementos pueden ser de utilidad para las redacciones que busquen mayor compromiso con sus audiencias, en aras de acortar las distancias con las audiencias y hacer retroceder la evitación de noticias (Toff *et al.*, 2023) al volver protagonista a la audiencia mediante decisiones del jugador (García-Avilés *et al.*, 2022).

A la par, otros desafíos éticos se han constituido en una nueva impronta como la representación femenina y las condiciones de trabajo de las mujeres en esta industria, considerando

que “casi la mitad de los jugadores jóvenes son mujeres” (Myagkova-Shaposhnikova y Jurado-Martín, 2024, p.106). Desde la academia anglosajona, la discusión se focalizó en el escándalo *gamergate* para relevar la justicia y paridad de género, mientras que desde la perspectiva hispanoamericana es mayoritaria la crítica contra los videojuegos y su representación en la prensa que aboga por una mejor performance.

El contexto de la educación superior es clave para superar la colaboración científica inconexa en el ámbito hispanohablante y el posible letargo de los *newsgames* y el estudio de la industria del videojuego. Considerando que en el contexto universitario impera el pensamiento crítico como política institucional con líneas de acción ajenas a los intereses comerciales (Zulqarnain *et al.*, 2026, p.15), de los que precisamente se circunscriben los videojuegos de gran factura (Rossi, 2018), el uso de las tecnologías con fines educativos es una constante como expresión de los *newsgames* en el corpus analizado, por lo que el desarrollo de experiencias en conjunto tributan a favor, como siempre, de las políticas de innovación. Aquí, los ambientes colaborativos también se incentivarían desde los juegos serios en los estudiantes, quienes mejoran la motivación con las iniciativas tecnológicas (Siamtanidou *et al.*, 2025) como el empleo de videojuegos comerciales (Martínez *et al.*, 2022).

Otra oportunidad de investigación, en base al contexto español, es la aproximación propuesta por Paredes-Otero (2024) para estudiar si los medios ejecutan una labor periodística variada y representativa de la industria local, así como la mirada propuesta por las investigadoras Myagkova-Shaposhnikova y Jurado-Martín (2024) sobre representaciones de la mujer. Esto dialoga tanto con las perspectivas sociológicas de los estudios del mensaje periodístico desde una perspectiva feminista (Tornay-Márquez, 2021) como también con la academia anglosajona. En dichas latitudes se reconoce una abundancia de investigaciones adoptando “marcos teóricos propios de la crítica literaria o estudios culturales” (Dowling, 2021, p.29). En tanto, desde esta academia se critica al periodismo en videojuegos como un “espacio dominado por hombres, al igual que los desarrolladores y ferias comerciales” (Nieborg y Foxman, 2023, p.72). Así, citar perspectivas feministas en esta disciplina, con enfoque hispanoamericano, son grandes oportunidades de investigación que pueden aportar con perspectivas propias desde la academia hispanohablante a la discusión global. Es más, esta perspectiva toma fuerza en el ámbito inglés ya que constatan que “las desarrolladoras mujeres de juegos indie fueron, originalmente, la mayor fuerza creativa detrás del advenimiento de los juegos serios que persiguieron una agenda de defensa y/o activista” (Dowling, 2021, p.15).

Así, los estudios han pasado de comprender a los trabajadores que creaban los videojuegos (Rossi, 2018), hacia lo periodístico (Otero-Paredes, 2024) como actor clave de la industria al servir de difusión, socialización y punto de referencia para las audiencias, como resultado de la comprensión de las cabeceras por el nuevo paradigma digital asociado al *emotainment* (Leon-Gross, 2024), como también la producción de *newsgames*. Estas aproximaciones están en línea con las tendencias digitales y desplazan la lógica del *prime time* de los medios convencionales al *mi time* de las audiencias digitales, exigiendo contenido cada vez más personalizado e inmediato (Aimone, 2025) y van de la mano con creadores *amateurs* y periodistas profesionales (Apablaza-Campos *et al.*, 2025).

Nuestra investigación demuestra que la convergencia entre periodismo y videojuegos ha dejado de constituir una línea emergente para consolidarse como un campo de estudio con identidad propia, caracterizado por una creciente sofisticación teórica, metodológica y profesional. El análisis permitió identificar seis ejes temáticos: Newsgames como nuevo género periodístico; Industria, ética y empoderamiento femenino; Redes sociales y medios; Exploración metodológica; Desinformación y alfabetización mediática; y Gamificación e innovación. Estos ejes muestran que la relación entre videojuegos y periodismo no se limita a la producción de formatos lúdicos, sino que articula debates sobre industria, plataformas, metodología, alfabetización, innovación y representación.

Los resultados evidencian que los *newsgames* y otras formas de periodismo lúdico han ampliado las posibilidades narrativas, educativas y participativas de la comunicación periodística, abriendo nuevas interrogantes sobre ética, representación, alfabetización mediática y condiciones de producción. No obstante, reiteramos que persisten importantes asimetrías geográficas y colaborativas que limitan el desarrollo global del área, particularmente en América Latina. La limitación de nuestro estudio constituye el análisis de manuscritos provenientes de Web of Science o Scopus como propuesta de síntesis bibliográfica, siendo también una oportunidad para ampliar el rastreo hacia otros circuitos académicos internacionales y repositorios académicos.

El fortalecimiento de redes internacionales de investigación, la incorporación de perspectivas interdisciplinarias y la exploración de enfoques críticos, como los estudios de género, representaciones de la prensa y la educación mediática, aparecen como desafíos y oportunidades. Otros ámbitos que emergen de nuestro análisis y se plantean como líneas futuras de investigación, corresponden al análisis comparado de *newsgames* latinoamericanos, estudios de recepción con audiencias juveniles, ética de la simulación periodística, IA aplicada a la creación de *newsgames* como posible facilitadora de producción de experiencias interactivas o la colaboración Sur-Sur en investigación. Así, el periodismo en videojuegos no solo representa una innovación narrativa ni la simple incorporación de características interactivas, sino también un espacio estratégico para repensar la relación entre información, participación ciudadana y cultura digital en sociedades cada vez más mediadas y demandantes de información y nuevas experiencias.

5. Contribuciones

Roles	Autor 1	Autor 2	Autor 3	Autor 4
Conceptualización	X	X	X	X
Análisis formal	X	X	X	X
Obtención de fondos	X			
Administración del proyecto	X			
Investigación	X	X	X	X
Metodología	X			
Tratamiento de datos	X	X	X	X
Recursos	X			
Software	X			
Supervisión	X			
Validación	X	X	X	X
Visualización de resultados	X			
Redacción-borrador original	X	X	X	X
Redacción-Revisión y edición	X	X	X	X

6. Financiamiento

Esta investigación cuenta con el apoyo de la Dirección de Desarrollo Docente de la Vicerrectoría Académica de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile), a través del programa “Proyectos en Docencia Universitaria PUCV 2026” con la iniciativa “Gamificación para combatir la desinformación y enseñanza del análisis semiótico con experiencia interactiva en Minecraft” (proyecto 26.48.INN.PER.02).

Referencias

- Alonso-Guisande, M-A. (2023). Aproximación a la programación procedural como elemento inmersivo en la producción audiovisual de videojuegos. En: S. Tejedor, y C. Pulido (eds.). *Nuevos y viejos desafíos del periodismo* (pp. 315-328). Tirant Humanidades.
- Aimone, E. (2025). *Locos por la Imagen: breve panorama de audiencias, contenidos e industria audiovisual*. Ediciones PUCV y Escuela de Periodismo PUCV.
- Aoki, R. L. (2020). Aprendizaje Basado en Juegos Digitales aplicada a la enseñanza de Redacción Periodística. *Media & Journalism*, 20(36), 109-128. https://doi.org/10.14195/2183-5462_36_6
- Apablaza-Campos, A., Rivera Careaga, M.A, y Irrarrázaval, J. (2025). Twitch para medios digitales: MACSMLS en contenidos de La Ser y Maldita. *BiD*, 55. <https://doi.org/10.1344/BID2025.55.06>
- Arksey, H., y O'Malley, L. (2005). Scoping Studies: Towards a Methodological Framework. *Int. J. Social Research Methodology*, 8(1), pp. 19-32. <https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>
- Arroyo-Machado, W. (2024). Mapas de la ciencia con VOSVIEWER. Influscience-Universidad de Granada. <https://influscience.eu/novedades/mapas-de-la-ciencia-con-vosviewer/>
- Berger, R. (2020). *Dramatic storytelling and Narrative Design: A Writer's Guide to Video Games and Transmedia*. CRC Press.
- Bódi, B. (2023). *Videogames and Agency*. Routledge
- Bogost, I., Ferrari, S., y Schweizer, B. (2010). *Newsgames: Journalism at Play*. MIT Press
- Calvo, D., López-García, G., y Aguar-Torres, J. (2024): "Nuevas tendencias en el periodismo digital". En D. Calvo, G. López-García, y J. Aguar-Torres. *Periodismo digital: ecosistemas, plataformas y contenidos*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Cebrián-Guinovart, E., García-Castiella, B., y Fuentes-Cortina, G. (2026). Trascendencia para gamers. Religión y espiritualidad en las narrativas de los videojuegos. *Revista De Comunicación*, 25(1), 55-76. <https://doi.org/10.26441/RC-2025.1-2026-4333>
- Choquecahuana-Valverde, L. (2025). Investigación peruana en ciencias de la comunicación: análisis bibliométrico de la producción científica en Scopus. *Comunicación y Medios*, 34(52), 133-146. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2025.77010>
- Daneels, R., Bowman, N. D., Possler, D., y Mekler, E. D. (2021). The 'Eudaimonic Experience': A Scoping Review of the Concept in Digital Games Research. *Media and Communication*, 9(2), 178-190. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3824>
- De-Santis, A., y Armendáriz, D. (2020). Jugando a la Pandemia entre los newsgames y la simulación lúdica. *Estudios Pedagógicos*, 46(3). 123-140. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052020000300123>
- Dirección de Desarrollo Docente PUCV (2026). Periodismo PUCV impulsará innovadora experiencia educativa en Minecraft para combatir la desinformación. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. <https://goo.su/sGfX16>.
- De-Lima-Santos, M. F., y Mesquita, L. (2021). A Challenging Future for the Latin American News Media Industry. En: R. Salaverría y M. F. de-Lima-Santos (eds.). *Journalism, Data and Technology in Latin America* (pp. 229-262). Palgrave Macmillan
- Dowling, D. (2021). *The Gamification of Digital Journalism*. Routledge.
- Establés, M.-J., Llovet, C., y Gallego Gómez, C. (2025). Teléfonos móviles, socialización sexual y educación mediática: percepciones y retos en la protección digital de la infancia y la adolescencia. *Revista De Comunicación*, 24(1), 127-154. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3762>
- Escuela de Periodismo PUCV. (2026). Escuela de Periodismo PUCV se adjudica proyectos de innovación docente y creación literaria. <https://goo.su/AzH11>
- Ferreras-Rodríguez, E. M., y Sancho-Belinchón, C. (2025). Propuestas de alfabetización mediática desde el fact checking profesional en Latinoamérica. *Revista De Comunicación*, 24(1), 205-228. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3777>
- Franklin, B., Hamer, M., Hanna, M., Kinsey, M., y Richardson, J. E. (2005). *Key concepts of journalism studies*. SAGE.
- García-Avilés, J.-A. (2021). Artículo de revisión: La investigación sobre innovación en periodismo, un campo diverso y pujante (2000-2020). *Profesional de La Información*, 30(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10>
- García-Avilés, J.A., Ferrer-Conill, R., y García-Ortega, A. (2022). Gamification and Newsgames as Narrative

- Innovations in Journalism. En: J. Vázquez-Herrero, A. Silva-Rodríguez, M.C. Negreira-Rey, C. Toural-Bran, y X. López-García (eds.). *Total Journalism. Studies in Big Data* (pp. 53–67). Springer.
- García-Ortega, A. y García-Avilés, J. A. (2018). Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: propuesta de un modelo de análisis. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 327–346. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.19>
- Gallardo-Agudo, Á. (2025). El tratamiento del videojuego en la prensa española (1982-2024): un estudio de caso. *European Public y Social Innovation Review*, 10, 1-17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1451>
- Gómez-García, S. y Cabeza, J. (2016). El discurso informativo de los newsgames: el caso Bárcenas en los juegos para dispositivos móviles. *Cuadernos.info*, 38, 137-148. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.593>
- Gómez-García, S., y Carrillo-Vera, J. A. (2020). Newsgames discourse versus fake news and disinformation: media culture and digital literacy. *Prisma Social*, 30, 22–46.
- Gómez-García, S., y De-La-Hera, T. A. (2023a). Games as Political Actors in Digital Journalism. *Media and Communication*, 11(2), 278–290. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6515>
- Gómez-García, S., y De-La-Hera, T. (2023b). Newsgames: The Use of Digital Games by Mass-Media Outlets to Convey Journalistic Messages. *Games and Culture*, 18(4), 449-474. <https://doi.org/10.1177/15554120221105461>
- Gómez-García, S., y Vicent-Ibáñez, M. (2022). ¿A qué juega Netflix? La convergencia de contenidos a través de los videojuegos en su estrategia multietapa. *Revista de Comunicación*, 21(2), 115–134. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A6>
- Gómez-García, S., Paz-Rebollo, M. A., y Cabeza-San-Deogracias, J. (2021). Newsgames frente a los discursos del odio en la crisis de los refugiados. *Comunicar*, 29(68), 123–133. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-10>
- Grace, L.D. (2025). Newsgames at 21, A Modern Storytelling Medium and Content Analysis of 101 Different Newsgames. En: J.T. Murray, y M. C. Reyes (eds) Interactive Storytelling. ICIDS 2024. *Lecture Notes in Computer Science*, vol 15467 (pp. 259–272). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-78453-8_17
- Grace, L.D., y Huang, K. (2020). *State of newsgames 2020*. University of Miami. https://journalismgames.org/Research%20Overview_newsgames_report_Grace_Huang.pdf
- Grant, M.J., y Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information And Libraries Journal*, 26(2), 91–108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Herrero-Curiel, E. y Planells-De-La-Maza, A. J. (2020). Nuevas narrativas periodísticas entre la información y la simulación lúdica: los docuwebs y los newsgames. *Palabra Clave*, 23(2), e2325. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.5>
- Hofman, A., Aravena, C., y Aliaga, V. (2016). *Information and communication technologies and their impact in the economic growth of Latin America*, 1990-2013. *Telecommunications Policy*, 40(5), 485–501. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2016.02.002>
- Jiménez-Prado, C. (2024). Twitch, la televisión de la generación Z. *European Public y Social Innovation Review*, 9, 1–16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-626>
- León-Gross, T. (2024). *La muerte del periodismo: cómo una política sin contrapoder degrada la democracia*. Editorial Deusto.
- Lin, J.-H. T., y Wu, D.-Y. (2020). Newsgames for the Greater Good: The Effects of Graphic Realism and Geographic Proximity on Knowledge Acquisition and Willingness to Help. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(1), 30-51. <https://doi.org/10.1177/1077699018820315>
- Logan, J., Webb, J., Singh, N.K., Tanner, N., Barrett, K., Wall, M., Walsh, B. y Ayala, A.P. (2024). Scoping review search practices in the social sciences: A scoping review. *Res SynMeth*, 15(6), 950!963. <https://doi.org/10.1002/jrsm.1742>
- López-Lozano, A., Herrero-Solana, V., y Sánchez-Mesa, D. (2025). Data-Driven Webdocs: un género en consolidación. *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 41, 117-142. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2652>
- López-Redondo, I. (2021). El videojuego como área de especialización periodística. Rasgos distintivos y perspectivas profesionales para un sector en auge. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1), 319-332. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.72248>
- Lopezosa, C., Codina, L., Fernández-Planells, A. y Freixa, P. (2023). Journalistic innovation: How new formats of digital journalism are perceived in the academic literature. *Journalism*, 24(4), 821-838. <https://doi.org/10.1177/14648849211033434>

- Lopezosa, C., Pérez-Montoro, M., y Rey Martín, C. (2024). El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: propuestas y limitaciones. *Revista De Comunicación*, 23(1), 279-293. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3309>
- Mancuso, M. y Maté, D. (2023). Lecciones de la derrota: análisis de dos newsgames de Argentina. *Contratexto*, 39, 165-183. <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6157>
- Mañas-Viniegra, L. (2018). Los newsgames: análisis de su contenido gamificado por formatos periodísticos inmersivos. En A. L. Torres-Toukourmidis y L. M. Romero-Rodríguez (eds.). *Gamificación en Iberoamérica Experiencias desde la comunicación y la educación* (pp. 19-34). Editorial Universitaria Abya-Yala. <https://goo.su/4EX6DWk>
- Martin-Neira, J.I., Trillo-Domínguez, M. y Olvera-Lobo, M.D. (2023). Social Networks As a Vehicle for Science Journalism: Scoping Review. *INDEX.COMUNICACION*, 13(1), 105-127. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/01lasred>
- Martin-Pena, D., Marta-Lazo, C. y Ortiz-Sobrino, M. (2015). De las primeras experiencias radiofónicas universitarias en Latinoamérica y España al trabajo asociativo y colaborativo. *Revista F@ro*, 1(21), 81-94. <https://zaguan.unizar.es/record/57757>
- Martínez, L., Gimenes, M., y Lambert, E. (2022). Entertainment Video Games for Academic Learning: A Systematic Review. *Journal of Educational Computing Research*, 60(5), 1083-1109. <https://doi.org/10.1177/07356331211053848>
- Mead, M. (2025). Turbocharging civics education for parliamentary resilience: A case study of Queensland parliament's 2024 'build your parliament in Minecraft' competition for schools. *Australasian Parliamentary Review*, 40(1), 230-248. <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.T2025050800001902115548363>
- Molina-Rodríguez, L., Bermúdez-Sánchez, M., y Lugones-Muro, M. (2025). La interactividad discursiva en los cibermedios. Dimensiones, categorías e indicadores para su análisis. *Revista De Comunicación*, 24(2), 271-295. <https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3956>
- Myagkova-Shaposhnikova, A. y Jurado-Martín, M. (2024). Tratamiento de la mujer en textos periodísticos sobre videojuegos: estudio de caso de medios impresos. *Hipertext.net*, (29), 103-111. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2024.i29.08>
- Navarrete-Cardero, L. y Expósito-Barea, M. (2025). El hipersector de los videojuegos. Cara y cruz de un mundo perfecto. En F.J. Gómez-Pérez (ed.), *El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Nieborg, D., y Foxman, M. (2023). *Mainstreaming and game journalism*. The MIT Press.
- Paredes-Otero, G. (2024). El desarrollo de videojuegos en España. Tendencias del ocio interactivo y cobertura mediática en la prensa digital especializada. *Hipertext.net*, (28), 89-103. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2024.i28.08>
- Parra-Valcarce, D., y Gómez-García, S. (2024). Journalistic Actors in a Gamified Media. En: J. Sixto-García., A. Quian., A-I. Rodríguez-Vázquez., A. Silva-Rodríguez., y X. Soengas-Pérez (eds.), *Journalism, Digital Media and the Fourth Industrial Revolution* (pp. 227-240). Palgrave MacMillan.
- Parrat-Fernández, S., Rodríguez-Pallares, M., y Pérez-Serrano, M. J. (2024). Inteligencia artificial en periodismo: Una proveedora de noticias automatizadas. *index.Comunicación*, 14(1), 183-205. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/01Artifi>
- Pastor-Ramon, E. y Rovira, C. (2023). Comunicación académica y buscadores científicos: 'Scoping Review'. *index.comunicación*, 13(1), 79-103. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Comun2>
- Pérez-Díaz, J.A (2025). Jugar el estallido social chileno de 2019: una interpretación afectiva y expresiva de su cartografía de videojuegos. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 26(27), 263-290. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi27i.12386>
- Planells-de-la-Maza, A. J. (2013) La emergencia de los Game Studies como disciplina propia: investigando el videojuego desde las metodologías de la Comunicación. *Historia y Comunicación Social*, (18), 519-528. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43985
- Plewe, C., y Fürsich, E. (2017). Are Newsgames Better Journalism? *Journalism Studies*, 19 (16), 2470-2487. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2017.1351884>
- Poels, K. (2019). Developing Pedagogical Materials on Media Policy. En: H. Van den Bulck., M. Puppis., K. Donders., y L. Van Audenhove (eds.) *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-16065-4_37
- Rivas, F. (2026). *Periodismo y ética en tiempos de inteligencia artificial generativa*. Ediciones Académicas y Escuela de Periodismo PUCV: colección Periodismo y Comunicación.
- Rodríguez-Reséndiz, P. O. (2020). Red Iberoamericana de Preservación Digital de Archivos Sonoros y Audiovisuales: una alternativa de colaboración científica. *Investigación bibliotecológica*, 34(84), 135-149. <https://doi.org/10.22201/ibi.24488321xc.2020.84.58168>

- Rodríguez-Urra, C., Trillo-Domínguez, M. y Herrero-Solana, V. (2024). Hyperlocal journalism in the face of the advance of news deserts: scoping review. *Media International Australia*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/1329878X241265831>
- Rodríguez-Urra C., Elórtegui-Gómez C. y Jimenez-Chavez D. (2026). Data journalism in the contemporary political sphere between 2015 and 2025: scoping review. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 32(2), 385-399. <https://doi.org/10.5209/esmp.106270>
- Romero-Rodríguez, L. M., y Torres-Toukourmidis, A. L. (2018). Con la Información sí se Juega: Los Newsgames como Narrativas Inmersivas Transmedias. En: A. L. Torres-Toukourmidis y L. M. Romero-Rodríguez (eds.). *Gamificación en Iberoamérica Experiencias desde la comunicación y la educación* (pp. 35-54). Editorial Universitaria Abya-Yala. <https://goo.su/OS8bI>
- Rosier, E., Porter, B., Georgiou, S., Wagner, M., Long, T., Zhang, S., Hunt, B., Mi-Tu, H., Van Den Hoven, L., y Buijsman, M. (2025). *The PC y Console Gaming Report 2025*. Newzoo. <https://tinyurl.com/2vznzkknk>
- Rossi, L. S. R. (2018). Un mapa de los estudios latinoamericanos y españoles sobre videojuegos. *Observatorio (OBS*)*, 12 (1). <https://doi.org/10.15847/obsOBS12120181170>
- Sánchez-Laws, A.L. (2022). *Conceptualising immersive journalism*. Routledge.
- Siamtanidou, E., Vrysis, L., Vryzas, N., y Dimoulas, C. A. (2025). Gamified Engagement for Data Crowdsourcing and AI Literacy: An Investigation in Affective Communication Through Speech Emotion Recognition. *Societies*, 15(3), 54. <https://doi.org/10.3390/soc15030054>
- Scolari, C. (2026). Homo mediaticus: una historia de la humanidad del "hashtag" neandertal al Ipod. Ariel
- Sicart, M. (2008). Newsgames: Theory and Design. En: S.M Stevens and S. J. Saldamarco (eds.) *ICEC 2008, LNCS 5309* (pp. 27-33). International Federation for Information Processing.
- Sidorenko-Bautista, P., Castillo-Abdul, B., Herranz-De-La Casa, J.M y Abellán-Hernández, M. (2025). Marketing, advertising, and branding in Fortnite: how do brands and companies connect today to audiences through the metaverse? *Cogent Social Sciences*, 11(1), 2458058, <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2458058>
- Simon, J.P. (2023). The metaverse: updating the Internet (Web 3.0) or just a new development for immersive videogames? *Profesional de la Información*, 32(3), e320317. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.17>
- Soto-De-La-Cruz, J., Gómez, S. C., y Lacasa, P. (2025). Contemporary Political Discourse in Digital Games: A Systematic Approach. *Media and Communication*, 13, Article 8689. <https://doi.org/10.17645/mac.8689>
- Sun, H. (2025). The Negotiation of Truth Claims in Newsgames: The Tension Between “Fact” and “Fiction.” *Journalism Studies*, 26(2), 220-239. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2418039>
- Toff, B., Palmer, R., y Nielsen, R. K. (2023). *Avoiding the News: Reluctant Audiences for Journalism*. Columbia University Press.
- Tornay-Márquez, M. (2021). «Gender and Media: Contribuciones a Una comunicación Con Perspectiva De género Desde El Feminismo Y Su Influencia En Las políticas De Igualdad». *Revista Mediterránea De Comunicación*, 12(2), 35-44. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19195>
- Veczán, Z. (2023). Depiction of the Balkans on Internet Memes from 9GAG1. *Kome*, 11(1), 61-94. <https://doi.org/10.17646/KOME.2023.1.3>
- Villalba-Palacin, V., Franganillo, J., Lopezosa, C., Sánchez, L., y Calderón, C. (2025). Consumo de noticias generadas por IA: impacto emocional y atencional en estudiantes universitarios. *Revista De Comunicación*, 24(2), 425-439. <https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3843>
- Zulqarnain, W., Alivi, M. y Zulqarnain, A. (2026). Selective resistance and strategic adoption: professional culture and AI integration in a Global South media ecosystem. *Futur Bus J* 12, 118. <https://doi.org/10.1186/s43093-026-00824-7>