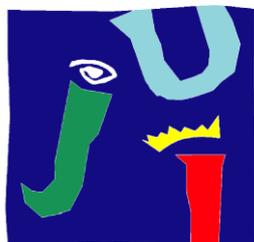


PE0932: Trabajo de Final de Grado



UNIVERSITAT
JAUME·I

Análisis del periodismo especializado en videojuegos en la red. Organización y estructura de sus contenidos

Curso: 2015/2016

Nombre: Joel Castillo Díaz

Correo electrónico: al260379@uji.es

Tutor: D. Hugo Doménech Fabregat

Grado en Periodismo

Abstract

El sector del videojuego está en expansión en España y en el todo el mundo gracias a un número de aficionados cada vez mayor y a ingresos superiores cada año que transcurre. Esta investigación pretende profundizar en los medios de comunicación digitales especializados en ocio electrónico a fin de conocer si el periodismo avanza al mismo ritmo que la industria cultural. Para ello se plantean objetivos muy concretos: el estudio de los contenidos y su estructura dentro de las páginas web; conocer el lenguaje específico utilizado en las informaciones sobre videojuegos; averiguar de qué modos se puede organizar redacciones periodísticas online; descubrir de qué fuentes informativas proceden los contenidos de medios especializados en videojuegos; y comparar la cobertura de un mismo acontecimiento sobre ocio electrónico en portales especializados y medios generalistas.

Con el objetivo de dar respuesta a estas cuestiones se ha analizado la actividad de las webs *3DJuegos*, *AlfaBetaJuega*, *Meristation* y *Vandal* a lo largo de cuatro días distintos. Por otra parte, hasta 140 textos han sido revisados para hallar lenguaje específico y fuentes informativas. Los periódicos *El País* y *El Mundo* han sido los elegidos para comparar con las revistas especializadas. Los resultados demuestran que el periodismo especializado en videojuegos recurre con frecuencia a otras materias, mientras que también ofrece una cobertura mucho más profunda de los temas de ocio electrónico.

Palabras clave

Periodismo especializado, videojuegos, ocio electrónico, análisis de contenido, redacciones periodísticas

Abstract

The video game industry is expanding in Spain and around the world thanks to a growing number of fans and an increasing income each year that passes. This research aims to deepen the digital media specialized in electronic entertainment in order to know whether journalism rises at same rythm that cultural industry. For this it proposes very specific objectives: the study of the contents and structure within web pages; know the specific language used in

the information on video games; find out what ways can organize online newspaper newsrooms; learn of what information sources proceed the media specializing in video games contents; and compare coverage of the same event on electronic entertainment in specialized and general media portals.

In order to answer these questions we analyzed the activity of *3DJuegos*, *AlfaBetaJuega*, *Meristation* and *Vandal* sites along four different days. Moreover, up to 140 texts have been reviewed to find specific language and information sources. The newspapers *El País* and *El Mundo* have been chosen to compare with specialized magazines. The results show that journalism specializing in video games frequently uses other matters, while also offering a much deeper coverage of issues related with electronic entertainment.

Keywords

Specialized journalism, video games, electronic entertainment, content analysis, journalistic newsrooms

1. Introducción.....	5
2. Revisión de la literatura.....	6
2. 1. La importancia del periodismo especializado.....	6
2. 2. El auge del periodismo especializado en videojuegos.....	8
3. Diseño metodológico.....	10
3. 1. Muestra y metodología.....	10
3. 2. Objetivos.....	12
3. 3. Hipótesis.....	12
4. Exposición de resultados.....	13
4. 1. Tipología de contenidos de páginas web de videojuegos.....	13
4. 2. Lenguaje específico del periodismo de videojuegos.....	16
4. 3. Modelos de organización de redacciones online.....	18
4. 4. Fuentes de donde nacen las informaciones.....	21
4. 5. Comparativa con medios generalistas.....	22
5. Discusión y conclusiones.....	24
5. 1. Discusión.....	24
5. 2. Conclusiones.....	26
6. Referencias.....	27

1. Introducción

El sector de los videojuegos está viviendo en la actualidad un auge meteórico año tras año a nivel de ingresos generados en España, con cifras superiores a los 1.000 millones de euros anuales (Asociación Española de Videojuegos). Como consecuencia, el periodismo se ha adaptado a la realidad que supone la expansión del ocio electrónico y en los últimos años han aparecido decenas de revistas y magazines digitales con el objetivo de cubrir la creciente demanda de información de esta materia.

En este sentido, el objetivo de este trabajo es analizar las diferencias fundamentales entre los medios de comunicación digitales especializados en videojuegos y los medios tradicionales en cuanto a contenidos. Así, las tipologías de materias tratadas, la estructura de las mismas, la organización de redacciones digitales, las fuentes de información y el lenguaje concreto de las revistas de ocio electrónico son los principales asuntos a tratar en las próximas líneas.

La novedad del éxito de la industria cultural de los videojuegos implica la inexistencia de trabajos y ensayos que profundicen en sus medios de comunicación específicos y en el modo en que se organizan y estructuran. De este modo, esta investigación tiene un fuerte componente novedoso al mismo tiempo que se apoya en anteriores trabajos relacionados con la profesión periodística, en especial con estudios centrados en el periodismo especializado y el periodismo cultural, pese a no ser específicamente de videojuegos.

Es por todo ello que la finalidad del siguiente ensayo es determinar las propiedades y características definitorias de los medios de comunicación digitales y especializados en ocio electrónico en comparación con periódicos tradicionales y generalistas en cuanto a temáticas. Asimismo, averiguar y diseccionar el modo en que se organizan y estructuran los medios de videojuegos únicamente dedicados a la vertiente online y sin publicación en formato físico es otra de las prioridades de este texto. Al mismo tiempo, el trabajo pretende dar respuesta a la cuestión que plantea si es posible un medio de comunicación sin redacción física y contacto personal diario.

2. Revisión de la literatura

2. 1. La importancia del periodismo especializado

La consolidación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha modificado el panorama de la profesión periodística, que ha vivido un auge en cuanto a número de medios, especialmente en Internet, aunque también ha padecido las consecuencias de la inmediatez a la hora de publicar: fuentes de información no contrastadas.

Es precisamente este avance el que ha propiciado que destacar sea una tarea cada vez más compleja, por lo que la especialización periodística es la respuesta a una audiencia fragmentada que busca contenidos profundos sobre las temáticas que les interesan (Pardo, 2014).

El periodista especializado, por ello, cuenta con características esenciales que lo distinguen del periodista generalista. Los principales rasgos diferenciales hacen referencia a su relación con las fuentes de información, pues el especializado hace gala de una relación más intensa que se traduce en mayor fiabilidad para el público (Esteve y Fernández del Moral, 1999).

Ya a finales del siglo XX, algunos autores comenzaban a plantearse el periodismo especializado como la tendencia del futuro en la profesión periodística. Aunque la formación a este respecto ha notado un gran avance en los últimos años, Herrero Aguado hablaba así sobre la presencia de periodistas especializados en la prensa española:

“La mayoría de los textos del Periodismo Especializado aparecen publicados en diarios de información general. Esto quiere decir, en primer lugar, que el receptor es un lector muy amplio, quizá con algunos intereses o preferencias concretas, pero no demasiado exigente. La configuración y estilo de los textos especializados debe atender a este criterio porque divulgativo tiene aquí al menos dos interpretaciones: 1 - El estilo, el lenguaje, la estructura y el mismo contenido deben ajustarse a los criterios de calidad y concisión consustanciales a todo tipo de periodismo, incluido el especializado. 2 - El Periodismo Especializado comunica saberes que, de otra manera, resultarían prácticamente inalcanzables o incomprensibles para el lector amplio”.

Del mismo modo que otras vertientes de la profesión periodística, el periodismo cultural (pues los videojuegos son una industria cultural en España desde el año 2011) cuenta con las funciones sociales básicas: “recoger, codificar y transmitir mensajes que contengan información para la comunidad social, con una triple finalidad: informar, formar y entretener” (Castelli, 1993). A través de estas funciones el periodismo cultural, subdivisión del periodismo especializado, logra configurar la agenda cultural y, por ende, aquellos temas que acaban interesando a la ciudadanía. Los medios de comunicación generalistas todavía no incluyen de manera habitual al creciente mundo del videojuego que, sin embargo, tiene gran aceptación en la red de redes.

Ahí precisamente se enmarcan centenares de medios digitales especializados, que para adaptarse a su público (joven aunque poco a poco madurando) han optado por un carácter desenfadado, cercano al sensacionalismo y a la banalización de muchos de sus contenidos, en detrimento de las funciones de información y formación, especialmente esta segunda.

A todo ello cabe añadir que el periodismo especializado en cultura tiene un fuerte componente de creatividad, pues en cierto modo ayuda a contribuir a esa labor artística. Según algunos autores, si bien el periodismo cultural se dedica a reproducir y difundir las obras que forman parte del capital cultural de la sociedad, también puede ser parte de la creación del fenómeno cultural (Delponti, 2012).

No cabe duda de que la ganancia de terreno en cuanto a lectores de los medios digitales ante los convencionales impresos es más que patente, de donde muchos autores recalcan que la especialización periodística es más que necesaria. Ante la situación actual de saturación mediática responde Quesada:

"Las nuevas tecnologías han venido a poner todavía más en evidencia esta saturación. Antes de que todos tuviéramos acceso a Internet ya había empezado a ocurrir que los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) repetían sus mensajes informativos, sin profundizar -ni siquiera la prensa- en las consecuencias o en la significación real de tales mensajes. La revolución que ha supuesto Internet se concreta en que cualquier usuario mínimamente diestro tiene acceso no sólo a la información periodística

que se publica en todos los medios de comunicación del mundo, sino directamente a la información que da pie a los periodistas para que elaboren sus mensajes. De ahí que cada vez haya menos lectores de diarios y menos usuarios de informativos audiovisuales y más conectados a Internet para informarse sobre lo que de verdad les preocupa” (Quesada, 1998).

La evolución del periodismo, su crisis de modelo de negocio en la red, y precisamente el auge de la profesión en el terreno virtual explica los cambios sufridos por el periodismo y hace surgir preguntas de hacia dónde se puede dirigir para volver a encontrar la estabilidad. Los videojuegos son solo uno de los campos culturales hacia los que ha virado el periodismo especializado en la red en los últimos años, aunque han queda saber si la profesión tomará incluso los nuevos elementos del ocio electrónico, como los dispositivos de realidad virtual, para hallar nuevas formas de narrar historias y contar los hechos del día a día que interesan a sus lectores (Domínguez, 2013).

2. 2. El auge del periodismo especializado en videojuegos

La sección cultural ha ido creciendo en los últimos años en los medios de comunicación generalistas y convencionales. Y es que muchos autores han definido el periodismo cultural como "la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios masivos de comunicación" (Tubau, 1982). Mientras que antiguamente los textos culturales iban dirigidos a una pequeña minoría, la consolidación de las TIC, nuevamente, ha sido el fenómeno clave para democratizar la materia artística.

Ante este panorama, el sector de los videojuegos, en expansión por número de empresas, productos y dinero ingresado anualmente, ha ganado mucha fuerza en el terreno de la especialización periodística. Como resultado, el medio del ocio electrónico ha conseguido mediatizarse en los últimos años reivindicándose como una vertiente artística que cada vez goza de más seguidores (Sáez Soro y Chover, 2015). La industria, del mismo modo, ha logrado esa aceptación mediática, al menos de los medios especializados,

gracias a su carácter multidisciplinar e integrador, tal y como explican Sáez Soro y Chover:

“No se puede [el desarrollo de videojuegos] comprender sin el fundamental componente informático, artístico en todas sus dimensiones, psicológico y sociológico, así como toda la dimensión económica que influye de forma notable en la evolución de las producciones. Y un rasgo común de todas estas áreas de conocimiento es que en ningún caso trabajan disociadas porque solo con una excelente integración de todos esos círculos del saber pueden resultar juegos interesantes. Así, el diseño de videojuegos es hoy una de las disciplinas más transversales en la medida que supone la necesaria integración de cada vez más elementos en busca de la jugabilidad óptima.”

Uno de los motivos fundamentales para entender el fenómeno en torno a la industria del videojuego es asimilar que los medios especializados en la disciplina del ocio electrónico han dejado de tratarla como un mero pasatiempo y que ahora muchos autores se dedican a desmenuzarla y analizarla desde muy diversas perspectivas (Del Olmo y García, 2013) a fin de comprender todo lo que rodea al ascendente sector.

Algunos autores reconocen que la prensa especializada en videojuegos trata de simplificar los fenómenos que se producen en la industria a fin de facilitar la comprensión a sus lectores (mayoritariamente público joven e incluso gran parte de ellos menores de edad). Es el caso de los videojuegos de carácter independiente, que los medios especializados representan como el resultado de la democratización del sector y la posibilidad de que cualquier programador sea capaz de elaborar su propio título (Ruffino, 2013), pese a que existe un entramado y unas motivaciones mucho más complejas tras el fenómeno.

Al igual que el periodista especializado debe lidiar con la creciente oferta de medios en la red impulsados por personas ajenas a la profesión periodística, el profesional del medio en la temática de los videojuegos ha visto atacada su credibilidad y respeto por el lector a causa, en parte, de la red social Twitter, a través de la cual cualquiera es capaz de emitir una opinión sin especificar si está o no verificada (Martínez Cantudo, 2013). En esta misma línea, algunos autores creen que la prensa de videojuegos tal y como hoy la conocemos

satisface la necesidad de información simple y divertida que busca el público joven, aunque aún se encuentra alejada de otro tipo de temáticas que enfocan sus contenidos de un modo más madura. Afortunadamente, la industria goza cada vez más de literatura de calidad y profunda para complacer a los aficionados ávidos de conocimientos.

Es, sin duda, una de las consecuencias del incipiente periodismo especializado en videojuegos, que todavía no ha madurado como otros tipos de periodismo a causa del breve periodo de tiempo en que su impacto mediático ha sido relevante. Ahora, con el inexorable paso del tiempo, el público aficionado al ocio electrónico ha ido creciendo y el medio también. Sin embargo, todavía parecen restar unos años para que la industria del videojuego se normalice como disciplina artística y encuentre cabida en los medios de comunicación convencionales y generalistas, que siguen relegándolos a un segundo plano y, con frecuencia, enmarcando al sector del videojuego en la sección de tecnología.

3. Diseño metodológico

3. 1. Muestra y metodología

En cuanto a la metodología a seguir a la hora de analizar los medios de comunicación online especializados en videojuegos, este trabajo toma como referencia un total de cuatro revistas digitales de ocio electrónico a partir de las cuales elaborar el análisis, a saber: *3DJuegos*, *Meristation*, *AlfaBetaJuega* y *Vandal*, además de *El País* y *El Mundo* para la sección en la que se comparan ambos tipos de periodismo.

Estas cuatro publicaciones en línea (algunas de las más importantes en España) son las que permiten a este trabajo analizar los contenidos tratados en el periodismo de videojuegos. Así, la metodología a seguir contempla un estudio exhaustivo y diverso dependiendo del asunto a tratar. A la hora de abordar los contenidos y su estructuración en dichas páginas se ha escogido el periodo comprendido entre el 18 y el 21 de junio de 2016 (ambos días incluidos) en las que se ha investigado detenidamente qué porcentaje de las

informaciones publicadas están estrictamente relacionadas con los videojuegos y cuáles hacen referencia a otras materias. De este modo se ha determinado si los medios de comunicación de ocio electrónico se dedican exclusivamente a su campo o necesitan tomar informaciones de otros campos para ser viables en el tiempo.

Asimismo, a través de la observación de las 140 publicaciones de los portales *3DJuegos* y *AlfaBetaJuega* los días 20 y 21 de junio de estas diferentes publicaciones digitales se ha comprobado el lenguaje específico de este tipo de periodismo y se ha elaborado un amplio listado con los términos concretos del periodismo del sector del ocio electrónico que no se emplean en otras áreas, como los medios generalistas.

Por otro lado, uno de los principales objetivos de este trabajo es conocer con profundidad el modo en que se organizan las redacciones online de medios especializados en videojuegos. De esta manera, el contacto directo con responsables de los sitios web *AlfaBetaJuega* y *Vandal* ha servido para explicar de forma detallada cuáles son las herramientas usadas y si alguna de las publicaciones posee un espacio físico como método de estructuración además de aplicaciones online que contribuyan a este respecto.

Para el análisis del cuarto de los apartados se ha optado por trabajar con la misma muestra que en la segunda sección, 140 noticias publicadas por *AlfaBetaJuega* y *3DJuegos* los días 20 y 21 de junio. Mediante el estudio de estas informaciones se ha establecido de dónde proceden los hechos noticiosos, con posibilidad de provenir de investigación propia del medio, de portales ajenos o de cualquier otro tipo de fuente informativa.

El quinto y último epígrafe de la investigación es una comparativa entre el tratamiento que los medios especializados en videojuegos y los generalistas y convencionales dan a un mismo hecho relevante del sector del ocio electrónico. De este modo, se ha seleccionado la celebración del E3, la feria de videojuegos anual más importante del mundo, como acontecimiento a comparar entre los especializados *3DJuegos* y *AlfaBetaJuega* y los generalistas *El País* y *El Mundo*.

3. 2. Objetivos

A partir de los procedimientos anteriormente explicados, esta investigación plantea tres objetivos fundamentales que permiten conocer de forma clara qué se pretende esclarecer en las siguientes líneas:

1. Identificar con precisión qué clase de contenidos publican los portales especializados en videojuegos españoles y averiguar si el ocio electrónico es la única temática tratada por estos medios.
2. Determinar las herramientas disponibles a la hora de organizar y estructurar una redacción periodística de videojuegos en línea y si es posible mantenerse en el tiempo sin una sede física.
3. Conocer las diferencias específicas entre las informaciones de videojuegos publicadas por portales especializados y las de medios de comunicación convencionales y generalistas.

3. 3. Hipótesis

Teniendo en consideración los mencionados objetivos y la fuerte especialización de los medios periodísticos de videojuegos en los últimos años se plantean las siguientes hipótesis que deberán ser verificadas en la investigación posterior:

1. Las páginas web españolas especializadas en videojuegos se nutren principalmente del prolífico sector del ocio electrónico, aunque recurren con frecuencia a otras temáticas con tal de sumar lectores.
2. La organización de redacciones digitales de videojuegos es posible gracias a la consolidación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, tales como la mensajería instantánea o las videollamadas.
3. Los portales de videojuegos emplean un lenguaje muy específico y profundizan en la propuesta de cada obra, mientras que los medios convencionales tratan las informaciones de forma más superflua y con carencias en cuanto a especialización.

4. Exposición de resultados

4. 1. Tipología de contenidos de páginas web de videojuegos

El análisis de los contenidos publicados en las páginas web especializadas en videojuegos *AlfaBetaJuega*, *3DJuegos*, *Vandal* y *Meristation* (cuatro de los grandes portales españoles sobre esta temática) en el periodo comprendido entre los días 18 de junio de 2016 y 21 del mismo mes y año (ambos incluidos) arroja que la mayor parte de las publicaciones de estos medios son noticias de actualidad más que artículos o reportajes con mayor carga de elaboración. Por tanto, la primera parte de los resultados está centrada exclusivamente en los textos de actualidad.

Antes de comenzar con la primera de las webs estudiadas cabe señalar que las noticias publicadas se han separado en cuatro temáticas diferentes, a saber: videojuegos, cine, series y otros (que comprende tecnología, música, televisión o internet entre otros temas). Asimismo se ha escogido dos días de fin de semana y dos de entre semana para poder comprobar las distinciones, si las hay, entre días festivos y de diario.

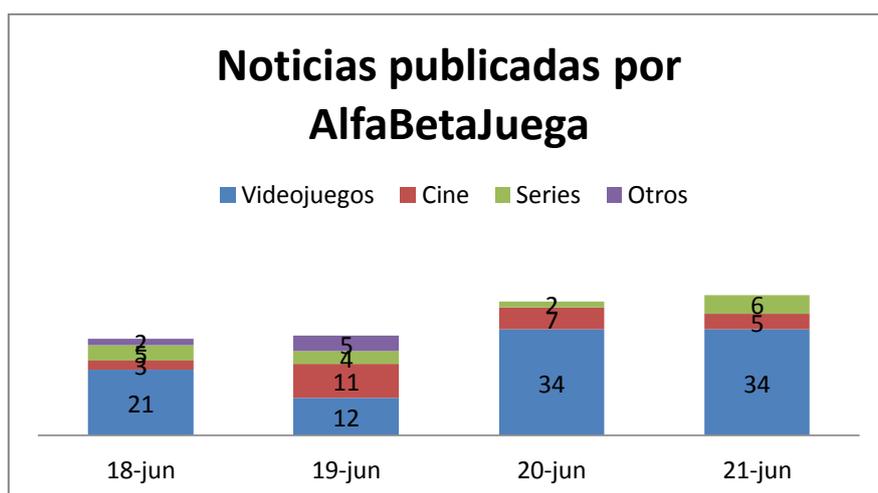


Ilustración 1. Noticias publicadas por *AlfaBetaJuega* entre el 18 y el 21 de junio de 2016. Fuente: Elaboración propia

El portal *AlfaBetaJuega* publica gran cantidad de contenidos diariamente. En los dos días de entre semana analizados son 43 y 45 informaciones, respectivamente, las publicadas. Gran parte de ellas son relativas al mundo de los videojuegos, aunque cubre una amplia gama de temáticas con tal de conseguir más lectores. Aunque la producción durante el fin de semana

disminuye la cantidad de publicaciones sigue siendo elevada, con hasta 31 y 32 noticias los días 18 y 19 de junio, respectivamente. Las informaciones aparecidas los fines de semana parecen dejar algo más de lado el ocio electrónico para dar mayor cobertura, si cabe, a otras temáticas.

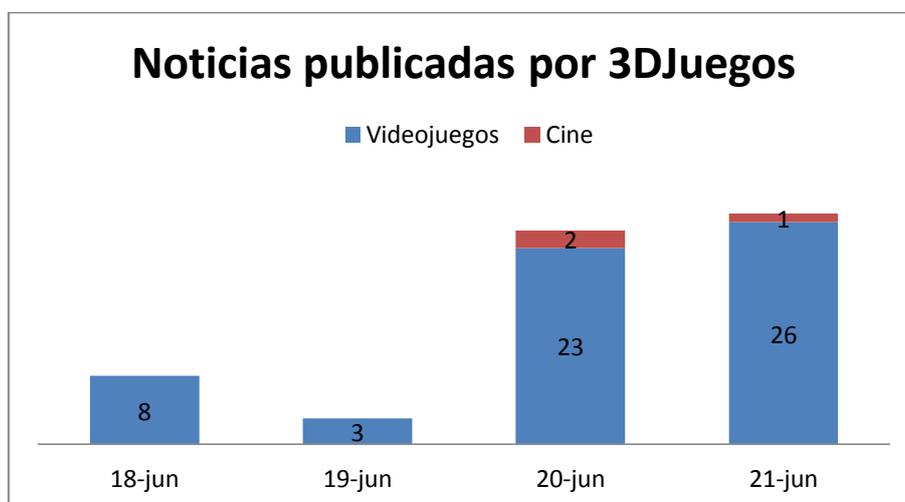


Ilustración 2. Noticias publicadas por 3DJuegos entre el 18 y el 21 de junio de 2016. Fuente: Elaboración propia

En comparación a la web anteriormente expuesta, los resultados del análisis de 3DJuegos dejan a las claras una menor publicación de noticias de actualidad diariamente. Las fechas de entre semana estudiadas reflejan que la cantidad de textos fue de 25 y 27, respectivamente, aunque aquí la presencia de temáticas ajenas a los videojuegos es prácticamente nula. Del mismo modo, la producción de informaciones en fin de semana queda reducida a servicios mínimos, con 8 el sábado 18 de junio y solo 3 el domingo 19 del mismo mes.

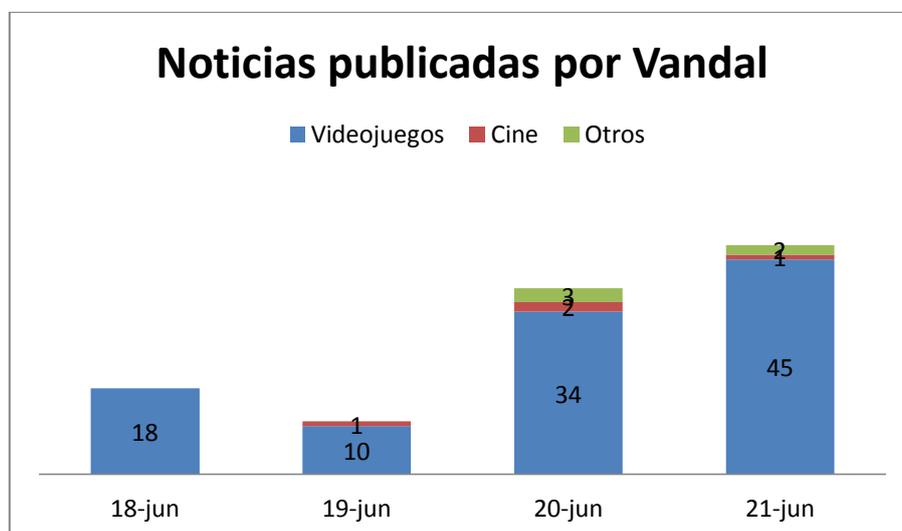


Ilustración 3. Noticias publicadas por Vandal entre el 18 y el 21 de junio de 2016. Fuente: Elaboración propia

La cantidad de informaciones publicadas por el portal *Vandal* se asemeja al de *AlfaBetaJuega*, con 39 publicaciones el lunes 20 de junio y 46 el martes 21 del mismo mes. También se observa aquí escasa presencia de temáticas alejadas de lo puramente relacionado con videojuegos. Los fines de semana se reduce la producción de noticias de actualidad, aunque *Vandal* sigue manteniendo cotas más altas que *3DJuegos* con 18 y 11 publicaciones, respectivamente.

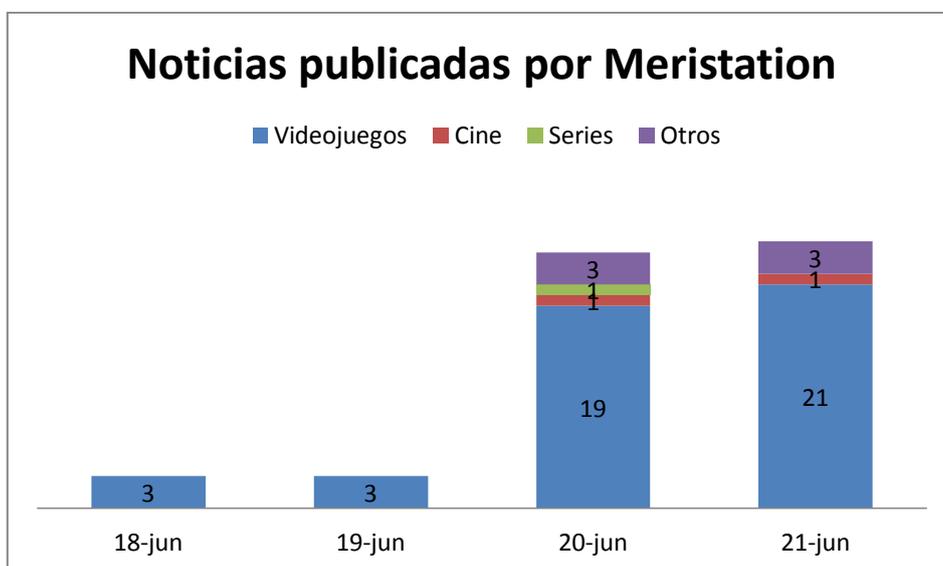


Ilustración 4. Noticias publicadas por *Meristation* entre el 18 y el 21 de junio de 2016. Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la página especializada en videojuegos *Meristation* mantiene una regularidad de publicación muy pareja a la de *3DJuegos*. En este sentido, entre semana ofrecieron a sus lectores 24 textos el lunes 20 y 25 el martes 21, con alguna que otra información ajena al ocio electrónico incluida. En fin de semana, además, se observa que este portal es el que menor cantidad de noticias publica, con tan solo tres cada uno de los días del periodo festivo y, eso sí, exclusivamente centradas en videojuegos.

Las informaciones de actualidad son tan solo una de las secciones de las que disponen las webs analizadas (aunque son las que mayor peso ocupan diariamente). Es por ello que la segunda parte del estudio del contenido de estos portales está enfocada a dirimir qué otros apartados puede un internauta hallar en una página periodística especializada en videojuegos.

Común a los cuatro medios de comunicación encontramos las secciones avances (donde se explica cómo progresa un videojuego que todavía se

encuentra en desarrollo y no está disponible en las tiendas), análisis (donde se disecciona un título cuyo lanzamiento es inminente con el objetivo de recomendarlo o no al lector), lanzamientos (donde se muestra al internauta una lista con las próximas obras que verán la luz) y vídeos (donde se aglutinan los últimos tráilers de los videojuegos más esperados).

Además de los apartados comunes a las cuatro webs se observa la presencia de secciones similares tan solo parcialmente en algunos de los portales. Entre ellos cabe destacar trucos y guías (donde se aconseja a los usuarios cómo superar las partes más complicadas de cada título), reportajes (donde se habla en profundidad de un tema concreto sobre el mundo de los videojuegos) y una sección dedicada a clasificar los mejores juegos del momento, que recibe distintos nombres según el portal (top100, rankings y top juegos).

Como secciones específicas de uno de estos medios se observa la presencia de una columna de opinión semanal y concursos en *AlfaBetaJuega*, imágenes en *3DJuegos*, eSports en *Vandal* y descargas en *Meristation*. Finalmente, cada web goza de un apartado dedicado a compras o a tiendas ligadas comercialmente al medio periodístico.

4. 2. Lenguaje específico del periodismo de videojuegos

Tras el análisis de las 140 noticias publicadas por los medios especializados en videojuegos *AlfaBetaJuega* y *3DJuegos* durante los días 20 y 21 de junio de 2016 se concluye que aunque, a grandes rasgos, cualquier puede leer y comprender las informaciones relativas al ocio electrónico sin ser un gran conocedor de la materia sí existe un lenguaje específico que dificulta la comprensión de algunas partes concretas de los textos.

En este sentido, la mayor parte del vocabulario específico de la especialización periodística procede de la lengua inglesa. Pese a disponer de traducciones literales en castellano, la prensa especializada opta por emplear el término anglosajón al estar más extendido en la comunidad de aficionados a los videojuegos que el propio vocablo en castellano.

Los distintos géneros en los que se enmarcan las obras de ocio electrónico configuran la primera de las categorías repletas de palabras poco comunes para aquellos que no se encuentran inmersos en la industria del videojuego. Así, hallamos términos como *shooter* (juego de disparos), RPG (*rol playing game*, o videojuego en el que debemos encarnar un rol concreto), MMO (*massive multiplayer online*, u obra en línea para muchos jugadores), MOBA (*multiplayer online battle arena*, o título que congrega a muchos usuarios en línea en un campo de batalla común), *survival horror* (juego de supervivencia y terror) y *sandbox* (videojuego desarrollado en un mapeado extenso que el jugador puede explorar a su antojo).

Overwatch: Los mejores momentos del shooter de Blizzard

El caos que suponen las partidas de Overwatch puede dar pie a toda clase de grandes momentos, recopilados en esta lista.



En otra línea, las informaciones estudiadas también revelan terminología específica y relativa a los entresijos de los propios videojuegos, como acciones concretas que se desarrollan mientras el usuario toma el mando del personaje controlable o ejecuta tareas disponibles en el mundo del juego. Entre ellos se encuentran verbos en inglés castellanizados como *lootear* (acción de recoger elementos existentes en el videojuego), *farmear* (repetir una determinada acción hasta conseguir incrementar las cualidades del protagonista), *dropear* (término referido a que los enemigos suelten elementos al morir) o *nerfear* (acción de empeorar una habilidad o arma que era muy superior al resto y creaba desequilibrios en el juego). En cuanto a las tareas a acometer hacen acto de presencia los vocablos ingleses *quest* (referido a una misión secundaria, alejada de la trama principal) y *raid* (incursión o mazmorra en la que el usuario debe alcanzar un objetivo concreto).

The Witcher III: CD Projekt Red desmiente un downgrade en consolas tras el nuevo parche

"Nada ha sido recortado o eliminado del juego. Todos los materiales y efectos o características siguen ahí".



Por Álvaro Castellano 233 comentarios



En un tercer y último término, el análisis de estas 140 informaciones confirma la existencia de decenas de palabras ajenas al vocabulario de una persona alejada del periodismo especializado en videojuegos y que van más allá de los entresijos de un videojuego. Así, son de

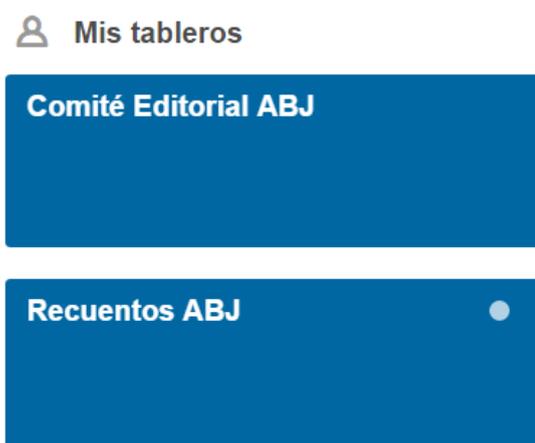
carácter recurrente las palabras jugabilidad (relativa a las acciones y herramientas a disposición de un usuario dentro de una obra), *hype* (expectativas generadas por un videojuego que se lanzará en el futuro), *downgrade* (disminución notoria de la calidad gráfica), *fps* (*frames* por segundo, o cantidad de imágenes por segundo a las que se mueve un videojuego –cuantas más haya en un solo segundo más fluida será la obra-), *demo* (fragmento o demostración de un juego), *DLC* (*downloadable content*, o contenido descargable), *eSports* (deportes electrónicos, nueva modalidad deportiva que congrega a miles de aficionados a los videojuegos online) y *lore* (universo del videojuego).

4. 3. Modelos de organización de redacciones de videojuegos online

La consulta a los medios de comunicación en videojuegos *AlfaBetaJuega* y *Vandal* permite conocer de qué modo se pueden organizar redacciones periodísticas que operen exclusivamente o prácticamente en exclusiva a través de la red. En primer lugar se expone el caso del sitio web *Vandal*, que cuenta con una oficina en A Coruña desde donde se realiza la gestión del portal y, además, se encuentran dos personas del equipo editorial encargadas de dirigir al resto de redactores. Los colaboradores de la página, por su parte, están repartidos por todo el territorio español y no deben personarse nunca en la oficina central del medio.

En cuanto a la organización de estas personas dispersas por diversos lugares de España, los responsables de la web han hecho saber que se emplean técnicas tales como aplicaciones de mensajería instantánea, e-mail, herramientas internas del sistema de gestión de contenidos y llamadas telefónicas cuando la situación lo requiere. Desde *Vandal* se asegura que es factible organizar un medio periodístico especializado en videojuegos únicamente a través de la red, aunque también es necesario desvirtualizar a la gente mediante el contacto telefónico o en persona si cabe la posibilidad.

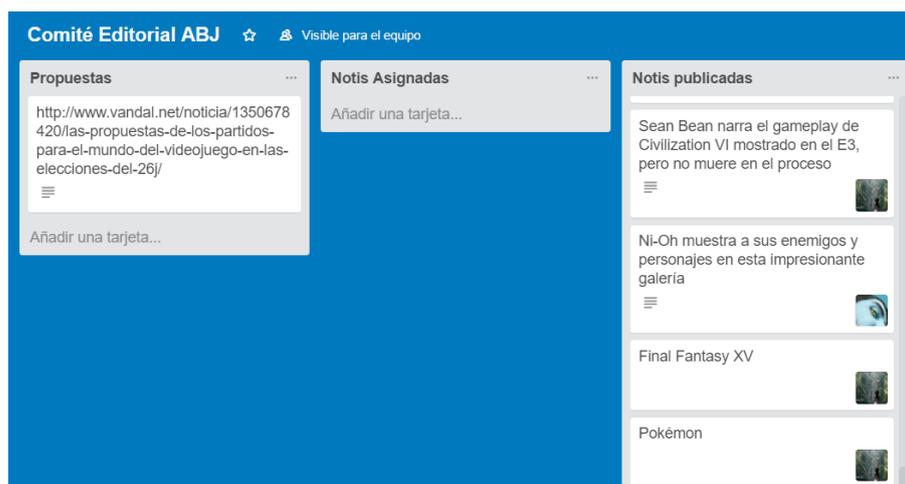
Por su parte, *AlfaBetaJuega* también emplea canales similares a *Vandal*, como la mensajería a través de dispositivos móviles o el chat disponible en la plataforma de correo electrónico Gmail, llamado Hangouts. No obstante, la principal herramienta a la hora de organizar el reparto de informaciones a tratar día a día es Trello, una página web que permite, precisamente, crear una redacción digital.



En el caso de *AlfaBetaJuega*, que cuenta con una oficina para los asuntos económicos y contables en Madrid, las secciones establecidas en el portal Trello son Comité Editorial y Recuentos. El primero de ellos, que a continuación se explicará adecuadamente, tiene la función de asignar las informaciones a desarrollar para el

medio, mientras que el segundo sirve para que cada colaborador tome nota de cuanto va haciendo para ser convenientemente pagado cuando termine el mes.

La sección de Comité Editorial consta, en el caso de la mencionada publicación digital, de un total de seis columnas mediante las cuales se organiza el trabajo de los redactores.



En la primera de ellas, Propuestas, tanto el coordinador del turno de mañana o tarde como cualquiera de los colaboradores puede incorporar fuentes (se tratarán en el siguiente apartado) que sirvan de punto de partida para una noticia que será publicada o no (según lo valore el propio coordinador) más adelante. En la segunda columna, Noticias Asignadas ya se encuentran las informaciones que han pasado el filtro de aprobación y se han asignado a un determinado redactor. Una vez concluida su redacción, el periodista se lo hace saber al coordinador y la noticia pasa a la tercera columna, Noticias Publicadas.



Las otras tres columnas de esta sección hacen referencia a los mismos apartados, pero son relativas a

las informaciones que se publicarán en fin de semana y que los colaboradores han de redactar durante los días de entre semana.

El sitio web *AlfaBetaJuega* cuenta con una herramienta de organización adicional para ocasiones especiales, como eventos de videojuegos que exigen cobertura en directo mediante la rápida redacción de informaciones sobre lo que allí acontece. Es el caso del Electronic Entertainment Expo, más conocido como E3, que se celebra cada mes de junio en la ciudad estadounidense de Los Ángeles. Allí, cada gran compañía del sector ofrece una conferencia con sus novedades y grandes bazas para los siguientes meses, por lo que los

colaboradores de la página, junto a los coordinadores, añaden la aplicación de chat Skype a la habitual de Trello para organizar su actividad y no torpedearse las noticias entre sí.

4. 4. Fuentes de donde nacen las informaciones de videojuegos

En cuanto a las fuentes utilizadas en los medios periodísticos especializados en videojuegos, los resultados de las 140 noticias analizadas durante el periodo comprendido entre los días 20 y 21 de junio de 2016 arrojan que más de la mitad de las informaciones publicadas (52,14%) por las páginas AlfaBetaJuega y 3DJuegos durante los mencionados días se basan en otras publicaciones de la misma temática e instaladas más allá de las fronteras españolas; es decir, medios internacionales.

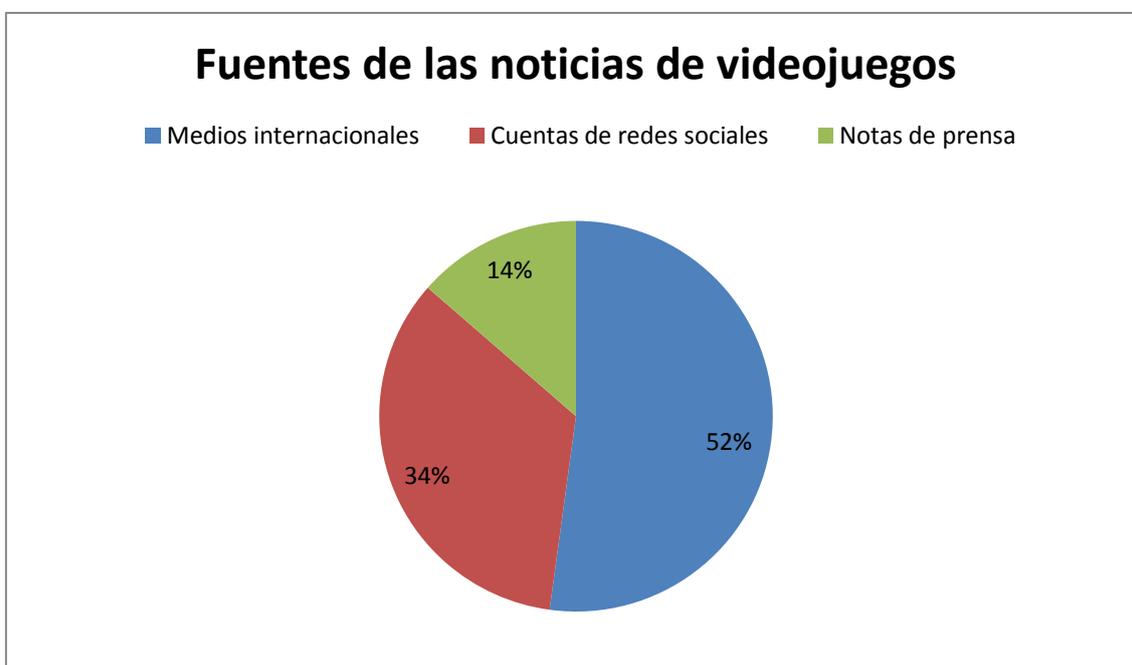


Ilustración 5. Procedencia de las fuentes informativas de las noticias de videojuegos analizadas. Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el un tercio de las noticias (34,28%) provienen de cuentas oficiales de compañías desarrolladoras o distribuidoras de videojuegos, personajes importantes en la industria u otro tipo de perfiles de redes sociales, ya sea Facebook, Twitter o Instagram. Finalmente, el 13,57% restante de las informaciones publicadas durante los días 20 y 21 de junio en estos dos

medios españoles de ocio electrónico hacen referencia a una nota de prensa oficial, de modo que no se ha debido recurrir a organismos externos a la web para poder acceder a esa información.

Cabe tener en cuenta que el desarrollo de videojuegos está fuertemente concentrado en Norteamérica, Japón y algunos países europeos, entre los que no se incluye España. Es por ello que a los medios periodísticos nacionales les supone una ardua tarea extraer informaciones diarias propias, pues los estudios españoles no cuentan con la suficiente relevancia como para atraer el interés de los aficionados al sector del ocio electrónico.

De este modo comprobamos que las noticias de actualidad no surgen de fuentes propias ni investigación periodística y que esa labor queda relegada a los artículos y reportajes de mayor envergadura. Así, los avances y análisis, nacidos de la experiencia propia al probar un videojuego, los reportajes profundos sobre un tema concreto y las columnas de opinión son los únicos contenidos de este tipo de campo periodístico que cuenta con trabajo propio del medio de comunicación y sus colaboradores y redactores.

4. 5. Comparativa con medios de comunicación generalistas

La última cuestión abordada da respuesta a las diferencias a la hora de tratar una información sobre el mundo de los videojuegos por un medio especializado en ocio electrónico y uno considerado generalista y convencional (que también gozan de versión en papel). Para ello se ha tomado como referencia un evento de gran magnitud en la industria como es la celebración de la feria anual E3 (Electronic Entertainment Expo), que congrega cada mes de junio a las compañías más relevantes del sector para que puedan presentar sus novedades.

Así, el análisis se ha centrado en la lectura de las páginas especializadas *3DJuegos* y *AlfaBetaJuega* sobre el mencionado certamen de videojuegos frente a la cobertura ofrecido por *El País* y *El Mundo*, que en su portada en papel del día no otorgaron espacio a la feria estadounidense. Por tanto, es la versión digital la que se ha estudiado.

Comenzado por la visión de los portales especializados, y más allá de la publicación de informaciones minuto a minuto, *3DJuegos* optó por recopilar en un solo reportaje los grandes videojuegos presentados a lo largo del evento mundial, con texto y vídeos a fin de mantener su carácter audiovisual. Del mismo modo, la publicación está centrada en la descripción de títulos y se deja a un lado la vertiente más tecnológica o incluso el fenómeno de espectáculo que el E3 trae consigo.

Por su parte, *AlfaBetaJuega* no elabora un reportaje final en el que se recopila todo lo acontecido en Los Ángeles, sino que publica un extenso texto individual para cada una de las conferencias de las compañías presentes (a saber Electronic Arts, Bethesda, Microsoft, Ubisoft, Sony y Nintendo). En estos resúmenes se incluye hasta el más mínimo detalle sobre lo presentado, profundizándose en cada novedad jugable o técnica anunciada durante el evento.

Los medios generalistas y convencionales optan por una lectura completamente distinta. *El País* centra su titular y su cuerpo de la noticia en los dispositivos de realidad virtual. Es un enfoque curioso, pues PlayStation VR, la



The screenshot shows the top part of a news article on the EL PAÍS website. The header includes the site logo, the section 'TECNOLOGÍA', and navigation icons. The article title is 'El videojuego del futuro se juega dentro de la pantalla'. Below the title is a sub-headline: 'Playstation presenta un accesorio de realidad virtual, la tecnología que los creadores ven como un hito de la industria. En octubre habrá 50 juegos en el mercado para VR'. There are social media sharing icons (Facebook, Twitter, LinkedIn, Email) and a 'VIDEOS' section with a play button icon. A 'NEWSLETTERS' sign-up box is also visible. The author is identified as 'PABLO XIMÉNEZ DE SANDOVAL' with a location and time stamp: 'Los Angeles - 25 JUN 2016 - 13:15 CEST'. A video player thumbnail shows a person in a VR environment with 'PlayStation VR WORLDS' text.

herramienta de juego de Sony, no es una novedad de la edición de este año del Electronic Entertainment Expo, sino que fue presentada meses

atrás y la mayoría de la información acerca de ella durante el certamen fue de recordatorio al tratarse de datos ya conocidos. El mencionado diario encuadra el artículo en su sección de tecnología, lo que podría explicar el enfoque (además de no disponer de un apartado concreto para ocio electrónico).

Pese a la profundidad del reportaje, que cuenta con un buen número de testimonios de los presentes en la feria, el texto no encara las bondades o defectos técnicos del producto, por lo que el lector ávido de especificaciones no

podrá saber ante qué tipo de herramienta de juego se encuentra. Asimismo, el artículo hace gala de errores a la hora de escribir las marcas PlayStation y Xbox (que son mencionadas en diversas ocasiones como Playstation y XBox), del mismo modo que su autor muestra carencias para tratar la temática cuando apunta que la nueva consola Xbox One Slim será la máquina de Microsoft que se encargue de reproducir videojuegos de realidad virtual, cuando se trata, en realidad, de la hasta ahora conocida como Project Scorpio.

Finalmente, *El Mundo*, que reduce su visión del E3 a la conferencia de Microsoft, centra la información en el anuncio de las ya comentadas dos nuevas videoconsolas de la compañía de Redmond, olvidando por completo la presencia de otros

estudios con, incluso, mayor relevancia entre los aficionados a la industria. Este reportaje del periódico en su



versión digital también está enmarcado en la sección de tecnología, lo que hace comprensible que se ofrezcan algunas pinceladas sobre las características de las nuevas máquinas. El resto del texto lo copan vagas descripciones sobre los videojuegos presentados en la ponencia de Microsoft que, salvo contadas excepciones, son explicados en un par de líneas en las que no se acaba de comprender a qué hace referencia el autor.

5. Discusión y conclusiones

5. 1. Discusión

Los resultados anteriormente expuestos permiten actualizar la situación del sector periodístico especializado en videojuegos en el que se profundizaba al comienzo del texto. Se ha podido comprobar que los medios de comunicación de ocio electrónico no pueden, o no desean, vivir exclusivamente de informaciones relativas a su campo, sino que frecuentemente se acercan a

otras materias culturales a fin de ampliar el número de contenidos publicados diariamente (muy elevado en comparación con medios generalistas digitales) y con tal de aumentar las visitas, que son las que al fin y al cabo sustentan su fuente de ingresos.

El estudio realizado también nos permite concluir que el periodismo de videojuegos hace gala de un lenguaje muy particular, al que la lengua inglesa proporciona muchos de los términos usados a diario sin siquiera explicar su significado en castellano. Llama especialmente la atención este segundo punto, pues los portales de ocio electrónico dan por sentado que sus lectores conocen el idioma anglosajón o que ya se han acostumbrado a leer esos términos en situaciones similares y, por tanto, saben contextualizarlo en una determinada posición dentro de un texto.

Los modelos de organización de redacciones periodísticas han cambiado, de ello no cabe duda. El concepto de redacción como espacio físico ha quedado diluido con el auge de los medios instaurados únicamente en el medio online. En ese contexto se enmarcan también las revistas digitales especializadas en videojuegos, que han hecho de la mensajería instantánea, el correo electrónico y las herramientas que proporciona Internet su forma de estructurar y organizar a un grupo humano de coordinadores y redactores de información periodística.

En cuanto a las fuentes de las que nacen los contenidos periodísticos especializados en videojuegos cabe destacar el escaso control que tienen los medios españoles al respecto. Pese al éxito a nivel de ingresos generados anualmente por el ocio electrónico en España, la ausencia de una industria desarrolladora verdaderamente potente en el país y la fuerte concentración del sector en Estados Unidos y Japón imposibilita a los medios nacionales hacerse fuertes a la hora de poder lanzar sus propias informaciones. De este modo, la tendencia obliga a depender en gran medida de los portales internacionales y de las cuentas en redes sociales de compañías y personajes ilustres del mundillo cuyo origen, claro está, es extranjero.

Los medios generalistas e instalados en la red de redes no han terminado de asimilar al videojuego como la disciplina artística en auge que es. Lo demuestra su escasa cobertura de acontecimientos de carácter mundial y que reúnen año

tras año a millones de aficionados al mundillo. El ocio electrónico no tiene espacio propio en los medios convencionales, pero tampoco es incluido en la sección de cultura. Los grandes medios periodísticos siguen considerándolo un subapartado de la tecnología, pese a que no profundizan en las características técnicas tan complejas que hay tras las videoconsolas o los ordenadores, plataformas de juego que la industria.

5. 2. Conclusiones

El análisis realizado posibilita conocer la situación actual de los medios periodísticos especializados en videojuegos y ofrece datos reveladores acerca de cómo se ha configurado el sector en la red en contraposición a los generalistas, que tratan de forma superflua los contenidos relativos a ocio electrónico, como se ha constatado con anterioridad.

La primera de las hipótesis lanzadas al comienzo de estas líneas hacía referencia a los contenidos publicados por los medios de videojuegos españoles *3DJuegos*, *AlfaBetaJuega*, *Meristation* y *Vandal* y contaba con la posibilidad de que los artículos no se centraran exclusivamente en la materia que en teoría debe ocupar a estas revistas digitales. En parte ha resultado ser así, como demuestra que una de las fechas estudiadas del medio *AlfaBetaJuega* llegara a publicar más informaciones ajenas a los videojuegos que al propio ocio electrónico.

No obstante, también se ha podido corroborar que los reportajes en profundidad, los avances y análisis de videojuegos y las columnas de opinión nacen de los redactores de los sitios web y que focalizan su atención en la práctica totalidad de los casos en su temática fundamental.

En lo relativo a la segunda de las hipótesis planteadas, que señalaba a las Tecnologías de la Información y la Comunicación como principales garantes de la organización de una redacción periodística especializada en videojuegos, ha quedado patente que, en efecto, las aplicaciones disponibles en teléfonos inteligentes, tabletas, ordenadores y cualquier otro tipo de dispositivo permite la comunicación directa y sin trabas de ninguna índole. Asimismo, la herramienta

Trello, empleada por el portal *AlfaBetaJuega*, se ha mostrado como un interesante sustitutivo de la redacción física tradicional y que no tiene cabida en medios únicamente online cuyos colaboradores se distribuyen de forma irregular por toda la geografía española.

Finalmente, la tercera y última hipótesis propuesta recogía la posible diferencia entre el tratamientos de informaciones sobre videojuegos entre un portal especializado en la materia y uno generalista. A través del estudio de la cobertura del E3 se ha podido corroborar que, efectivamente, la profundización en los contenidos no ha sido la única diferencia entre los dos tipos de medios. Y es que tanto *El País* como *El Mundo* centraron su escasa cobertura en una cuestión concreta y, en el primer caso, errada en cuanto a adecuación temporal, mientras que el soporte ofrecido por los especializados hizo hincapié en cada una de las obras presentadas en el certamen estadounidense a través de numerosas noticias, reportajes, avances e incluso piezas audiovisuales.

6. Referencias

- Del Olmo, Daniel; García, Raúl (2013). *Letras pixeladas. El camino de la [H], una forma de entender el videojuego*. Barcelona: Star-T Magazine Book
- Delponti Macchione, P.; Pestano Rodríguez, J. M. (2012): *El papel del periodismo cultural en la construcción simbólica de un imaginario social globalizado*, en *Revista Latina de Comunicación Social*, abril de 2012, La Laguna (Tenerife). Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/192_Delponti.pdf
- Domínguez, Eva (2013). *Periodismo inmersivo. La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona: Advisory Board
- Esteve Ramírez, F.; Fernández del Moral, J. (1999). *Áreas de especialización periodística*. Madrid: Fragua

- Herrero Aguado, C. (1997). Tratamiento y estilo del Periodismo Especializado en Esteve Ramírez, F. Estudios sobre Información Periodística Especializada. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU
- Martínez Cantudo, R. (2013). *Prensa de videojuegos. La cara oculta del periodismo 2.0*. Almería: Colegio de Periodistas de Andalucía en Almería
- Pardo, Ramón (2014). La especialización como marca referencial. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 223-224. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.18>
- Quesada, Montse (1998). En un mundo global, el periodismo especializado es más que fundamental. Madrid: de *Periodismo especializado*
- Rodríguez, J. (14 de junio de 2016). Xbox presenta dos consolas en el E3. El Mundo. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2016/06/13/575f0d9222601dac148b45d2.html>
- Ruffino, Paolo (2014). *Narratives of independent production in video game culture*. Londres: Goldsmith, University of London
- Sáez Soro, Emilio y Chover Sellés, Miguel (2015). Investigar en videojuegos. Desde la creación al análisis, una visión panorámica de un medio en crecimiento. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº9. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 15-17. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.9.2>
- Ximénez de Sandoval, P. (19 de junio de 2016). El videojuego del futuro se juega dentro de la pantalla. El País. Recuperado de: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/06/14/actualidad/1465925340_892123.html

Resumen ejecutivo

In recent years, the gaming industry is experiencing a boom in the entire world and also in Spain. Annual revenues generated by the industry in that country overcome 1,000 million euros, so that the media coverage has begun to rebound. The media specializing in electronic entertainment have distinctive features that deserve our attention.

The structure and organization of these websites are one of the key aspects of this study. As a starting point, specialized journalism has also noticed a meteoric rise thanks to the revolution in Information and Communications Technology (ICT). The consolidation of the Internet as essential to journalism field has forced many professionals to specialize in a particular subject to succeed in the competitive world of journalism.

As pointed out some authors, cultural journalism (slope of specialized journalism) has some basic social characteristics. Thus, collect, encode and transmit messages containing information for the social community in order to inform, educate and entertain is vital. Through these functions specialized journalism manages to set the media agenda.

At this juncture, specialized in video games journalism has a negative reputation because of the tools offered by the Internet. Media professionals have lost credibility by the ease with which any user of the social network Twitter (or another social networks) can send messages without verifying. In the same vein, some authors believe that the electronic entertainment press is too concentrated in entertain and inform in a funny way, so much remains to be mature and reach other cultural industries.

For develop this study it has set three goals: to identify precisely what kind of content publish Spanish portals specialized in video games and find out if the electronic entertainment is the only subject treated by these portals; to determine the tools available for the purpose of organize and structure a journalistic newsroom online and if it's possible be maintained over time without a physical seat; to know the specific differences between the information published by specialized gaming portals and conventional, generalist media.

The methodology followed is based on the analysis of four major media specialized in video games: *3DJuegos*, *Meristation*, *AlfaBetaJuega* and *Vandal*. Through the watching of the news and articles published in these portals we determine content, specific language and information sources used. It also has been explained how a specialized website can be held exclusively in the online medium without physical journalistic newsroom.

The analysis of the contents published by these media reflects that video games are not the only subject of the websites, although they are the main. They also have room for cinema, television series, music or technology. On the other hand, reports, analysis and opinión tend to focus on the electronic entertainment subject.

As to the specific language, the study shows that specialized in video games journalism has a lot of alien terms to other aspects of journalism. English words have great protagonism: nerf, loot, sandbox, online or hype are just some of them.

The analysis also indicates that the news of the specialized gaming portals do not have own information sources and always uses elsewhere. The international media, official social networking accounts like Twitter or Instagram and press releases are the most common sites of origin. However, reports and own analysis of the Spanish media arise from own sources of information.

In regard to organization of newspaper newsrooms, both *AlfaBetaJuega* as *Vandal* recognize that e-mail, mobile devices (thanks to instant messaging applications) and direct telephone contact is enough to structure a group of collaborators scattered throughout the country. *AlfaBetaJuega* also explains that the website called Trello is very important for organizing their online newsroom. Using this application it is posible to propose news to write, assign them to individual workers and take them for published when they are completed.

The study concludes with the comparison of the same event among specialized in video games media and conventional, generalist media. The results show that specialized portals offer their readers a much deeper and more audiovisual

coverage, with great presence of images and videos of the games presented at E3 (the analyzed event).

On the other hand, the generalist media demonstrate a clear lack of knowledge as to the depth of its texts and typographical errors. In addition, both *El País* and *El Mundo* frame their video game information in technology section, indicating that it is not given the importance it should have.

The first hypothesis released referred to the content published by the Spanish portals *3DJuegos*, *AlfaBetaJuega*, *Meristation* and *Vandal* and had the possibility that the articles do not focus exclusively on the matter that should occupy these digital magazines. In part it has proven to be so, as evidenced by one of the studied dates (*AlfaBetaJuega* published more information beyond video games that related with electronic entertainment).

However, it has also been able to corroborate that in-depth reports, video games analysis and opinion columns born of the journalists of the web sites, that focalized almost their attention in the vital subject: electronic entertainment.

As regards the second of the hypotheses, that pointed to the Information and Communications Technology as the main guarantors of the organization of a journalistic newsroom specializing in video games, it has become clear that the applications available on smartphones, tablets, computers and any other type of device allows direct and unfettered communication of any kind. Also, the Trello tool, used by the *AlfaBetaJuega* portal, has proven to be a substitute for traditional physic newsroom.

Finally, the third and final hypothesis included the possible difference between the treatments about video games information between a specialized site and one general portal. Through the study of the coverage of E3 has been able to confirm that, indeed, the deepening of the content has not been the only difference between the two types of media. In this way, *El País* and *El Mundo* focused their limited coverage in a particular issue and, in the first case, wrong in the temporary adjustment. In the other hand, the specialized portals emphasized each of the video games presented in the American faire through numerous news reports, analysis and even audiovisual pieces.