

**GRADO EN PERIODISMO**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**



**Trabajo de Fin de Grado**

**EL USO DE LAS FUENTES PERIODÍSTICAS EN LA PRENSA  
ESPAÑOLA DEL VIDEOJUEGO**

**Curso 2022/2023**

**Autor**

**Mario Sánchez Martín**

**Tutor**

**Isaac López Redondo**

*A quienes me acompañaron en este viaje de cuatro años.*

*A esos profesores que dejaron una huella imborrable y*

*a esos amigos que ya son para toda la vida.*

## **0. ÍNDICE**

<b>1. RESUMEN.....</b>	<b>5</b>
<b>2. PALABRAS CLAVE.....</b>	<b>5</b>
<b>3. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>4. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS.....</b>	<b>7</b>
<b>5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>7</b>
5.1. Análisis de contenido.....	8
5.2. Entrevistas.....	12
<b>6. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
6.1. Fuentes periodísticas. Definición y clasificación.....	13
6.1.1. El periodista y la fuente: una relación de dependencia.....	15
6.2. Prensa especializada. ¿Qué es y por qué es necesaria?.....	17
6.3. La prensa especializada en videojuegos.....	19
6.3.1. La prensa del videojuego en España.....	20
6.4. Breve historia de los medios objetos de estudio.....	21
6.4.1. MeriStation.....	21
6.4.2. Vandal.....	22
6.4.3. 3Djuegos.....	22
6.4.4. Eurogamer.....	23
6.5. Cuando el rumor se convierte en noticia.....	24
<b>7. RESULTADOS.....</b>	<b>26</b>
7.1. Las rutinas de la redacción en el periodismo de videojuego.....	30
7.2. El uso de las fuentes periodísticas.....	31
7.2.1. El número de fuentes utilizadas.....	31
7.2.2. La forma de citar la fuente: explícita o implícitamente.....	32
7.3. Canal de las fuentes.....	33
7.4. Accesibilidad del lector a las fuentes.....	34
7.5. Los tipos de fuentes: compañías y medios de comunicación extranjeros.....	35
7.5.1. La autonomía del redactor frente a las compañías.....	38
7.6. La presencia de rumores.....	40
<b>8. CONCLUSIONES.....</b>	<b>41</b>
<b>9. REFERENCIAS.....</b>	<b>43</b>
<b>10. ANEXOS.....</b>	<b>46</b>
10.1. Anexo 1: Excel de resultados del análisis.....	46
10.2. Anexo 2: Entrevistas.....	46
10.2.1. Audio de la entrevista a Álvaro Castellano.....	46
10.2.2. Transcripción de la entrevista a Álvaro Castellano.....	49

## **1. RESUMEN**

El periodista debe sustentar su trabajo en fuentes periodísticas para cumplir con los códigos deontológicos, que se basan en el rigor, la responsabilidad y la honestidad. De nada sirve una información atractiva y bien redactada si no se apoya en fuentes que la sustenten. La prensa especializada en videojuegos no es una excepción en ese sentido. El objetivo principal de este estudio es analizar el uso de las fuentes en la prensa española especializada en videojuegos, así como conocer cómo funciona la prensa del videojuego desde dentro, observar si se cita la fuente, identificarla y cuantificar cuántas de las noticias son rumores. Para la consecución de los objetivos propuestos, hemos analizado cuatro grandes medios especializados en videojuegos de nuestro país: *3DJuegos*, *Eurogamer*, *MeriStation* y *Vandal*, a través de un análisis de contenido que repasa un total de 273 noticias, y que abarcan desde el 1 de mayo de 2023 hasta el 7 de mayo de ese mismo año. Este análisis evidencia la gran dependencia de los medios españoles de los medios extranjeros, mayormente estadounidenses, así como la cita explícita de estos y las redes sociales y los comunicados de prensa de las compañías como principales fuentes informativas.

## **2. PALABRAS CLAVE**

Periodismo; Fuentes periodísticas; Prensa especializada; Prensa del videojuego; Videojuegos.

### 3. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, con la llegada de las sucesivas generaciones de consolas, que han ido ampliando el público potencial de usuarios, la industria del videojuego ha comenzado a tomarse en consideración como una industria cultural más, perfectamente equiparable a la del cine o a la de la música (Pérez Valero, Mateu, 2022). Se trata de una realidad contemporánea que encarna algunos de los aspectos más relevantes de nuestra sociedad (Muriel, Crawford, 2018). Dicho estatus también se puede extrapolar a la prensa especializada en videojuegos, a la que se ha ido demandando más contenidos de este tipo y de mayor calidad, como es el caso de *Revista Manual* (López Redondo, 2020), a la par con esa consideración del videojuego como producto cultural. El aficionado a los videojuegos puede recurrir a distintos medios de comunicación especializados, tanto nacionales como extranjeros, para informarse sobre la actualidad del medio, más aun en un momento en el que las compañías del sector dependen en gran medida de que dicha información llegue al público para comercializar sus títulos.

Al margen de esto, debemos tener en cuenta que, al igual que la prensa generalista, la materia prima que alimenta la noticia en la prensa del videojuego son las fuentes, tanto documentales como personales. Es decir, informaciones primarias a las que se recurren para dar forma a una noticia periodística. A ese respecto, se entienden las fuentes como todo aquel canal que proporciona datos sustanciales o complementarios para poder confeccionar noticias, reportajes, crónicas e informes (López, 1995). No obstante, es de vital importancia detenerse a analizar cómo se tratan esas fuentes en el periodismo de videojuegos, si se citan a otros medios, a personalidades de la industria, o, por el contrario, no se citan o están muy escondidas, dificultando la comprobación de la información en cuestión. Este último caso puede traer consigo una amplia y extensa rumorología, debido al férreo control de las compañías del sector, lo que, a su vez, provoca que se publiquen diariamente informaciones que no han sido debidamente contrastadas por sus autores (López Redondo, 2017). Un hecho que degrada la calidad periodística y, por consiguiente, la visión que se tiene sobre el periodismo especializado en videojuegos. La inmediatez o la necesidad de publicar cuanto antes la información en la web hace que, en muchos casos, se carezca de tiempo para contrastar la información o analizar su veracidad (Paredes-Otero, 2019).

Para llevar a cabo esta investigación, hemos realizado un análisis de contenido. Por un lado, dicho análisis será de tipo cuantitativo de una serie de piezas informativas de cuatro importantes medios de comunicación digitales especializados en videojuegos: *Eurogamer*, *MeriStation*,

*Vandal* y *3DJuegos*. Se tendrán en cuenta variables como la citación de fuentes o no, el tipo (personales o documentales), si aparecen de manera explícita o implícita, etcétera. Asimismo, posteriormente, se llevará a cabo un análisis cualitativo a partir de entrevistas con responsables o colaboradores de los medios anteriormente mencionados.

#### **4. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS**

Expuesto todo esto, el presente trabajo de investigación tiene como hipótesis de partida que la principal fuente de la que se nutre la prensa española especializada en videojuegos para elaborar sus informaciones es la prensa extranjera especializada en videojuegos. Más allá de esta hipótesis de partida, este trabajo pretende, como objetivo principal, analizar el uso de las fuentes periodísticas en la prensa del videojuego. Paralelamente a este objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Conocer cómo funciona la prensa del videojuego desde dentro: las rutinas de producción y el proceso de selección de las noticias.
- Observar si en la noticia aparece mencionada la fuente sobre la que se apoya la información.
- Identificar el tipo de fuente utilizada (si no se suelen citar, si se apoya en material audiovisual, si se cita a otros medios...).
- Analizar la presencia de rumores en la prensa del videojuego.

#### **5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Determinada ya la hipótesis de partida del presente trabajo de investigación, así como los objetivos, tanto el principal como los específicos, debemos establecer cuál es el método de investigación escogido para llevarlo a cabo.

Primeramente, es de recibo explicar los dos principales métodos de investigación utilizados: el análisis cuantitativo y el análisis cualitativo. Pita y Pértegas (2002) definen y distinguen así ambas líneas de investigación:

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales. La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, sus sistemas de relaciones, su estructura dinámica. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación de variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.

Una vez clarificado el método de trabajo, debemos señalar que el objetivo principal de este estudio es analizar el uso que se lleva a cabo de las fuentes periodísticas en la prensa del videojuego española. Para ello, hemos decidido utilizar como instrumento metodológico el análisis de contenido, así como entrevistas con profesionales del sector de la prensa española del videojuego. Ambos procesos pasarán a ser detallados a continuación.

### **5.1. Análisis de contenido**

El análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, que tiene como primer objetivo interpretarlas (Berelson, 1952).

En palabras de Bardin (1986):

El análisis de contenido es un conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez más perfectos y en constante mejora aplicados a “discursos” (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas -desde el cálculo de frecuencias suministradoras de datos cifrados hasta la extracción de estructuras que se traducen en modelos- es una hermenéutica controlada, basada en la deducción: la inferencia.

En este sentido, el análisis de contenido se ha realizado a través de un proceso de recogida de datos de las noticias publicadas en cuatro medios de comunicación españoles especializados en videojuegos: *3DJuegos*, *Eurogamer*, *MeriStation* y *Vandal*, seleccionados especialmente por su relevancia y su alcance en España. Se han analizado dichas noticias durante una semana,

concretamente del 1 al 7 de mayo. En un principio, valoramos la posibilidad de que el análisis abarcara dos semanas o, incluso, un mes. No obstante, finalmente determinamos que ese espacio de tiempo era el ideal para obtener las conclusiones pertinentes, ya que ofrecía suficientes datos para obtener los resultados correspondientes, descartando así una horquilla de tiempo mayor, puesto que los datos que se iban a ofrecer serían redundantes y no aportarían demasiado a la investigación. A partir de ahí, analizamos las noticias publicadas, deteniéndose en el uso y en el tratamiento que llevaba a cabo el redactor de la/s fuente/s periodísticas que manejaba el redactor de la información en cuestión. Dicho análisis lo llevamos a cabo a partir de categorías numéricas, en su mayoría, que facilitaban la extracción de las conclusiones posteriores. Los datos obtenidos han sido contrastados con entrevistas a periodistas especializados y colaboradores de los medios de comunicación determinados, así como a responsables de esos mismos medios. Sobre este aspecto nos detendremos en el siguiente apartado.

Por lo tanto, tras observar en unas primeras muestras cómo operaba el periodista con las fuentes, optamos por un sistema de categorización, que, según Olabuenaga (2012), es “un proceso por el que el investigador aplica unas reglas de sistematización para captar mejor el contenido de su corpus”, que consiste en “aplicar a una unidad de registro un criterio de variabilidad, sistematizándolo (subdividiendo) en una serie de categorías y clasificando cada unidad en una de esas categorías”. Así pues, para el análisis cuantitativo de las noticias de los cuatro medios de comunicación seleccionados especializados en videojuegos y citados anteriormente, se ha elaborado una ficha de recogida de datos y se ha aplicado un sistema de categorías compuesto por 23 ítems, elaborados a partir de la observación de la relación que mantienen los medios con las fuentes. A continuación, procedemos a explicar cada una de las categorías que integran esta hoja de recogida de datos:

1. *Nº de documento*. La unidad de registro de cada noticia que ha sido objeto de análisis.
2. *Medio*. Cada uno de los medios de comunicación elegidos (MeriStation, Vandal, 3DJuegos y Eurogamer).
3. *Título*. El título de la noticia.

4. *Subtítulo*. (Sí/No) Se especificará si la noticia incluye o no subtítulo.
5. *Fecha*. La fecha de publicación de la noticia analizada.
6. *URL*. Enlace a la noticia publicada en el medio de comunicación.
7. *Cita de la fuente*. (Sí/No) Se indicará si se cita la fuente o las fuentes en la noticia.
8. *Rumor*. (Sí/No) Si la noticia constituye un rumor, puesto que la información no está contrastada o se sustenta en acontecimientos que no se sabe si ocurrirán.
9. *Nº de fuentes citadas*. El número de fuentes que se mencionan en la noticia.
10. *Nº de medios (tipo de fuente)*. El número de medios de comunicación que se utilizan como fuente en la noticia.
11. *Nº de compañías (tipo de fuente)*. El número de compañías de videojuegos que se utilizan como fuente en la noticia. En este caso, también se incluyen miembros de las propias compañías. Cada uno de estos se contabilizarán como fuentes diferentes.
12. *Nº de medios (forma implícita)*. El número de medios de comunicación que se utilizan como fuente y que se citan de manera implícita.
13. *Nº de medios (forma explícita)*. El número de medios de comunicación que se utilizan como fuente y que se citan de manera explícita, aclarando específicamente de dónde se ha extraído la información, con un hipervínculo a estos.
14. *Nº de compañías (forma implícita)*. El número de compañías que se utilizan como fuente y que se citan de manera implícita.

15. *Nº de compañías (forma explícita)*. El número de compañías que se utilizan como fuente y que se citan de manera explícita, aclarando específicamente de dónde se ha extraído la información, con un hipervínculo a estas.

16. *Nº de medios británicos*. En el caso de que la/s fuente/s sea un medio de comunicación, el número de estos cuya nacionalidad es británica.

17. *Nº de medios estadounidenses*. En el caso de que la/s fuente/s sea un medio de comunicación, el número de estos cuya nacionalidad es estadounidense.

18. *Nº de medios japoneses*. En el caso de que la/s fuente/s sea un medio de comunicación, el número de estos cuya nacionalidad es japonesa.

19. *Nº de compañías británicas*. En el caso de que la/ fuente/s sea una compañía de videojuegos, el número de estas cuya nacionalidad es británica.

20. *Nº de compañías estadounidenses*. En el caso de que la/s fuente/s sea una compañía de videojuegos, el número de estas cuya nacionalidad es estadounidense.

21. *Nº de compañías japonesas*. En el caso de que la/s fuente/s sea una compañía de videojuegos, el número de estas cuya nacionalidad es japonesa.

22. *Canal de la fuente*. El canal a través del cual el redactor ha conseguido la información (nota de prensa, entrevista, redes sociales, tráiler, un comunicado oficial, un evento retransmitido en directo...). Se señalará que es desconocido en el caso de no indicarse de dónde proviene dicha información.

23. *Accesibilidad del lector*. (Sí/No) Al citar a la fuente, el lector puede acceder a la fuente original de la información, ya sea a través de una URL, contenido audiovisual, etcétera.

## 5.2. Entrevistas

Partiendo de los objetivos de este trabajo, además del análisis cuantitativo, hemos recurrido a un análisis cualitativo a través de la realización de entrevistas a distintos profesionales de la prensa del videojuego española. En palabras de Kvale (2011):

El entrevistador sería un minero que extraería los datos del entrevistado a través de la entrevista de un modo quirúrgico, seleccionando aquella información que considera más relevante para su investigación. De este modo trataría de validar sus teorías e hipótesis previas sobre el problema objeto de estudio centrándose en la comprobación de las mismas.

Las entrevistas llevadas a cabo en el presente trabajo a periodistas de dos medios han servido para contrastar los resultados obtenidos a partir del análisis de contenido, bien para complementar, asegurar o desmentir estos, así como para aportar una visión desde dentro de las propias redacciones, que ayuden a tomar perspectiva y ofrecer una imagen mucho más completa. Para el contacto con los posibles entrevistados, se partió de la base de conseguir, al menos, una voz de cada uno de los medios de comunicación analizados: *3DJuegos*, *Vandal*, *Eurogamer* y *MeriStation*.

En cuanto a *3DJuegos*, contactamos con Álvaro Castellano, actual director de *3DJuegos*, por medio de Mensaje Directo de Twitter. Accedió encantado, aunque dejando claro que estaba ligeramente limitado de tiempo. Es por esto que le ofrecimos enviar las preguntas de la entrevista por correo, propuesta que aceptó. Tras unos días, contestó a través de un mensaje de audio, en respuesta al correo con las preguntas pertinentes.

Con respecto a *Vandal*, nos pusimos en contacto con Juan Rubio, redactor de este medio, también a través de Mensaje Directo de Twitter. Contestó que su labor en este medio de comunicación se limitaba desde hace algunos años a realizar análisis de diversos títulos de manera esporádica y ya no trabajaba con fuentes, por lo que no iba a poder aportar demasiado al trabajo. Igualmente, nos redirigió a otros redactores del medio, entre ellos, a Manuel Delgado, que también fue contactado por Mensaje Directo y aceptó la entrevista. Al cabo de una semana y tras un recordatorio por nuestra parte, nos envió las respuestas a las preguntas por correo.

También establecimos contacto por medio de Mensaje Directo de Twitter con Paula García, redactora de *Eurogamer*, y aunque en un primer momento, nos facilitó su correo para poder

enviarle las preguntas, no respondió a estas, a pesar de que se lo volvimos a recordar. Ante la ausencia de respuesta, mandamos un correo a Josep María Sempere, director de la línea editorial y de los contenidos de la web, solicitándole el permiso para mandarle las preguntas de la entrevista, pero no obtuvimos respuesta.

Por último, en cuanto a *MeriStation*, mandamos un correo a Alejandro Castillo, redactor de esta web, quien aceptó la entrevista. Sin embargo, cuando le enviamos las preguntas, no obtuvimos ninguna respuesta. En ese caso, contactamos por Mensaje Directo con Salva Fernández, actual redactor jefe de este medio. Aceptó la entrevista, pero no respondió las preguntas una vez las enviamos y, cuando se lo recordamos al cabo de unos días, no contestó.

## **6. MARCO TEÓRICO**

Antes de llevar a cabo la recogida de datos y su posterior extracción de resultados, es necesario aportar alguna información para situar nuestro tema de investigación, como definir las fuentes periodísticas y observar la relación que mantienen con los periodistas, así como situarnos en el periodismo especializado y su necesaria existencia.

Además de todo ello, es importante hacer un recorrido por la prensa especializada en videojuegos en España y por los medios objetos de estudio en el análisis de contenido. Por último, también analizamos el uso del rumor en las noticias para apoyar las informaciones que se dan al público.

### **6.1. Fuentes periodísticas. Definición y clasificación.**

Podríamos decir que las fuentes periodísticas proporcionan contenidos, datos o argumentos a los periodistas para que éstos puedan incluir en sus textos todo o parte de ese material (Mayoral Sánchez, 2005). Se trata, por tanto, de todo aquel canal (persona o institución) que proporciona datos sustanciales o complementarios (al ser testigo directo o indirecto) para poder confeccionar noticias, reportajes, crónicas e informes (Ruiz, Albertini, 2008). Son recursos imprescindibles no sólo para construir el relato y contar la noticia, sino también para conferir credibilidad tanto a la información como al propio procedimiento usado por el periodista para elaborarla y emitirla (Diezhandino, 2007). Las fuentes son, por tanto, lo que nutre al

periodismo, su sustancia. Las relaciones personales que se establecen con ellas proporcionan a los periodistas una de las pocas facetas en la autonomía de su trabajo: las fuentes constituyen su patrimonio personal (Bezunartea, 1988).

Dependiendo de la actitud que adopten las fuentes tanto frente al periodista como al medio de comunicación en cuestión, podemos clasificarlas, según Adela Ruiz y Emiliano Albertini (2008, p. 17) , en:

- Fuentes resistentes: las que sin bloquear el acceso a la información oponen obstáculos y resistencias.
- Fuentes abiertas: las que si bien no oponen resistencia tampoco asumen la iniciativa.
- Fuentes espontáneas: las que asumen la iniciativa de informar.
- Fuentes ávidas: las que adoptan esta postura pero con mayor intensidad y urgencia.
- Fuentes compulsivas: las que asumen esta actitud pero con recursos estratégicos que obligan al periódico a comunicar su información.

Asimismo, Ruiz y Albertini encuadran esta tipología de fuentes en dos categorías, según el modo en que la información llega a las redacciones: la información buscada, en la que se ubican las fuentes resistentes y abiertas; y la información recibida, dentro de la que se encuentran las espontáneas, las ávidas y las compulsivas.

En los tiempos actuales, en los que parece imperar un modelo de negocio periodístico basado en los réditos económicos y no tanto en el cumplimiento de los códigos deontológicos de la profesión, es de suma importancia un periodismo de calidad. Las señas de identidad de ese buen periodismo se encuentran en su capacidad de contextualizar las informaciones, aportar datos, generales y particulares comparativos y evolutivos, cuanto dé sentido y significado y permita la comprensión del tema y lo aproxime al lector como ciudadano (García-Gordillo, Benuzartea, Rodríguez, Sánchez, 2014).

La transparencia y la claridad con respecto a las fuentes utilizadas en la redacción de un texto periodístico son otros dos elementos característicos del buen hacer periodístico. El modo más directo de respetar la inteligencia del receptor es revelar las fuentes y el método de obtención de datos (García-Gordillo, Benuzartea, Rodríguez, Sánchez, 2014).

### **6.1.1. El periodista y la fuente: una relación de dependencia.**

Es vital comprender que un medio sin fuentes es un medio muerto (Mar de Fontcuberta, 1993). Es por ello que la relación del periodista con las fuentes es compleja y básica a la hora de abordar el proceso de producción periodística.

En la situación ideal, un periodista es testigo de unos hechos y, posteriormente, escribe sobre ellos. Pero la evidente incapacidad de estar en el lugar en el que se produce la noticia hace indispensable esa relación del redactor con las fuentes. El periodista tiene que basarse en testimonios para escribir sus relatos y es a esos testimonios que se les llama fuentes informativas (López, 1995). No obstante, quizá en parte por los distintos cambios de paradigma dentro de la profesión periodística (la irrupción de Internet, las redes sociales, etc) han favorecido un cambio en la figura de los profesionales de la información: los periodistas se han convertido en receptores pasivos de información en lugar de investigadores activos, con los pies en el suelo e interactuando con su comunidad (García-Gordillo, Benuzarte, Rodríguez, Sánchez, 2014). Esa idea tradicional del periodista como cazador de las noticias que se tenía en las etapas primigenias de la profesión, aunque deseable, ha dejado de tener sentido, tal y como señala Eugenio Castelli (1996):

Hace tiempo que, en la práctica profesional, la figura del periodista-testigo (aquel que acompañado de un fotógrafo recorría las calles o lugares de la ciudad en búsqueda del suceso inesperado o inusual, a la caza de lo insólito o de la primicia) fue reemplazada por la consulta a las fuentes más directamente vinculadas al acontecer más significativo). Un proceso que puede asociarse, entre otras cosas, a la compleja estructura empresarial de los medios de comunicación, a su elevado tecnicismo, a la estricta división del trabajo y a la innegable rutinización de la tarea periodística.

La búsqueda activa de información por parte del periodista ha pasado a un segundo plano, en parte debido a esa “rutinización” de la que hablábamos anteriormente. Cada vez más, el trabajo del periodista consiste en gestionar las comunicaciones que se reciben en los medios y no tanto en la búsqueda de información (García-Gordillo, Benuzarte, Rodríguez, Sánchez, 2014).

Por otro lado, debemos destacar, que los hechos no suelen llegar solos a las redacciones de los medios. La regla es que los hechos a los que se dará forma de noticia han sido previamente escogidos y aislados de los procesos de alguna “acción en marcha” por los interesados en el que el hecho se conozca (Gomis, 1991). Y no es, necesariamente, algo negativo, pues muchas

noticias no saldrían a la luz si no fuera por los intereses de unos u otros de que el hecho en cuestión sea conocido por el gran público. La noticia es fruto de un acuerdo previo “entre el medio que necesita noticias y la fuente que desea que se sepa algún hecho” (Gomis, 1991). Se trata de un acuerdo que es “habitual y tácito”. Los medios de comunicación desean entrar en contacto con las fuentes oficiales, ya que estas suministran noticias esperadas e inesperadas, ofrecen filtraciones y facilitan conocimientos amplios que hacen más completo y seguro el trabajo de los periodistas al explicarles el trasfondo o *background* de las noticias (Gomis, 1991).

Es muy significativo el trabajo de Leon V. Sigal, intelectual y teórico de la Comunicación, quien realizó un estudio por medio de un análisis de contenido a lo largo de veinte años, llegando a la conclusión de que el 60% de las noticias llegan a través de los canales habituales, como declaraciones oficiales, notas de prensa... Canales sujetos al control de la fuente oficial informante. Observamos, por tanto y en líneas generales, una gran dependencia por parte de los medios de las fuentes oficiales. Es decir, que el control que ejercen los medios de la información que tienen entre manos es, en muchas ocasiones, cuestionable, y por ello, la función de lo que conocemos en Periodismo como “gatekeeper”, la del periodista como “guardabarreras”, como filtro, que tiene el poder de decidir si bloquea o deja pasar una información (Lewis, 1947), no suele suceder. Se observa una relación directa entre el uso de las fuentes y las agendas informativas de los medios y parece comprobarse que los medios delegan en las fuentes la selección de los temas que van a entrar en sus agendas. En definitiva, la función de *gatekeeping* no la realizan los medios, sino las fuentes (García-Gordillo, Benuzarte, Rodríguez, Sánchez, 2014). Este hecho supone una pérdida de autonomía, ya que los medios no tienen capacidad para generar agenda propia (Téramo, 2004). En relación con esto, es pertinente destacar que determinados estudios han señalado que no más del 20% de la información se debe a búsquedas propias del periodista. Predominan de manera rotunda noticias creadas y seleccionadas fuera de su control (Asensio, 2007).

Por otra parte, la selección de las noticias se rige por los principios de universalidad y neutralidad. Sin embargo, esa neutralidad no debe confundirse con falta de interés en el origen de la noticia, pues siempre hay intereses velados en que se conozca (o se desconozca) la información en cuestión (Gomis, 1991). Esto entraña un riesgo evidente: que debido a los ritmos de producción periodística actuales, el periodista caiga en descansar su trabajo en lo que le proporcionan las fuentes, sin contrastar ni dudar de la información suministrada. Cuando el

periodista se deja atrapar por el círculo de productores interesados de noticias se olvida de que contar lo que pasa obliga a salir de ese círculo e interactuar con el ciudadano y descubrir otra actualidad no menos trascendental (García-Gordillo, Benuzartea, Rodríguez, Sánchez, 2014).

Por otro lado, para que el hecho (potencialmente convertido en noticia) pase de la fuente a la audiencia es preciso que penetre, gracias a su condición de mercancía apetecida, es decir, de noticia, en el terreno de los medios (Gans, 1979).

Para Gans (1979), la selección de informaciones responde a dos procesos: uno determina la disponibilidad de la fuente y vincula a los periodistas con las fuentes asequibles; el otro determina la conveniencia o adecuación de las noticias y liga a los periodistas con las audiencias. Es decir, que, como apuntábamos anteriormente, los medios dependen de los intereses de las fuentes. Por tanto, los periodistas son el vehículo, el intermediario entre las fuentes que les suministran los hechos y los medios para los que trabajan y que decidirán si a su vez van a mediar entre la fuente que ha suministrado el hecho y el periodista que le ha dado forma, por una parte, y la audiencia o público por otra (Gomis, 1991).

## **6.2. Prensa especializada. ¿Qué es y por qué es necesaria?**

En primer lugar y a pesar de la dificultad entre los teóricos de la Comunicación para ponerse de acuerdo a la hora de establecer una definición clara y concisa, debemos afirmar que la especialización periodística pretende ordenar los contenidos informativos con el fin de corregir los problemas que plantea la llamada “atomización informativa”, producto de una excesiva parcelación de áreas del saber y de la falta de sistematización de los mensajes (Chacón, Jiménez, 2001). Su objetivo primordial es la divulgación del conocimiento de los expertos al resto de la sociedad. Y para ello, resulta fundamental el empleo de un lenguaje que cumpla con la regla de oro del periodismo: claridad, sencillez y concisión (Ronda, Alcaide, 2010).

El debate en torno al concepto de periodismo especializado es un aspecto en el que profundiza Meneses Fernández (2007):

La producción de textos periodísticos especializados no es ajena al debate en torno a si la especialidad en periodismo alude a los contenidos (el qué informativo, la temática), al ámbito geográfico (lo local, regional, nacional, supranacional, internacional), a las audiencias (mujeres, hombres, niños, jóvenes, adolescentes, adultos, jubilados), a los medios de comunicación

(medios impresos, televisivos, radiofónicos, digitales, agencias, gabinetes) o al método de trabajo (periodismo de investigación, periodismo de precisión, periodismo de/en la fuente).

El nacimiento de la prensa especializada se enmarca a mediados del siglo XX, tras la Segunda Guerra Mundial. Su aparición no es casualidad, pues coincide con el cambio del modelo periodístico informativo al explicativo propiciado por un clima de fuerte competencia entre los medios de comunicación (Ronda, Alcaide, 2010). La irrupción de la radio y de la televisión supusieron un cambio de paradigma en la prensa, que se vio obligada a reformularse para sobrevivir. El público comenzó a demandar el porqué de los acontecimientos y la relación de las noticias: se demandan análisis, explicaciones y valoraciones que solo pueden realizarse desde el conocimiento (Ronda, Alcaide, 2010). Sin embargo, no fue hasta la década de los setenta cuando el periodismo especializado comenzó a proliferar de verdad, momento en el que los grandes diarios de Estados Unidos empezaron a incorporar en sus páginas temas tratados en profundidad, enfocados a una audiencia que ya empezaba a fragmentarse reclamando informaciones profundas y exactas sobre asuntos muy distintos (Ronda, Alcaide, 2010).

Es vital diferenciar entre el periodista generalista (aquel que se ocupa de informaciones y opiniones no especializadas, vinculadas estrictamente con la actualidad) y el periodista especializado, ya que poseen características diferenciadoras debido, entre otras cosas, a su relación con las fuentes de información, de mayor intensidad en el caso del periodismo especializado, ya que ofrece a las mismas una mayor garantía y fiabilidad (Esteve, Fernández del Moral, 1999). En este sentido, Inmaculada Chacón y Antonio G. Jiménez (2001) resaltan la relación del periodista especializado con las fuentes:

El periodista especializado utiliza las fuentes para contextualizar, interpretar, explicar y valorar los acontecimientos sobre los que informa. Para que el lector entienda el qué, el cómo y el porqué de las noticias, que le ayuden a formarse su propia opinión sobre los acontecimientos, el autor debe ofrecerle una serie de claves que sólo puede obtener a través del hecho documental.

Concretamente, en España, el periodismo especializado se ha caracterizado en los últimos tres decenios por su importancia, versatilidad y perspectivas académicas y profesionales (Meneses, 2007).

La labor del periodista especializado entronca directamente con los principios primigenios de la función básica del periodista: la de divulgar y hacer comprensibles conocimientos a la

sociedad. Una labor que requiere, en palabras de Javier Ronda Iglesias y José Luis Alcaide (2010):

Forzosamente, tener el conocimiento suficiente para valorar e interpretar las informaciones y conseguir dotar a sus receptores del mayor número de elementos de juicio posibles para que, además de transmitir un mensaje complejo, la sociedad pueda acumular conocimientos para formarse una conciencia crítica sobre la realidad.

Ante los cambios que ha atravesado la profesión periodística en las últimas décadas y a la sobreabundancia de información a la que nos exponemos a diario, el periodismo especializado encuentra su razón de ser, justamente, en informar con eficacia de los complejos temas que nos asaltan cada día (Ronda, Alcaide, 2010). La especialización ha llegado a los medios de comunicación impuesta por la demanda social de unas minorías cada vez más exigentes y, de hecho, cada vez son más los medios que apuestan por tener periodistas especialistas en determinadas áreas entre sus profesionales (Ronda, Alcaide, 2010).

### **6.3. La prensa especializada en videojuegos.**

De la misma forma que Estados Unidos fue la cuna de los primeros videojuegos de la historia, con títulos como *OXO*, que era una versión computerizada del tres en raya y que permitía enfrentar a un jugador humano contra la máquina (Belli, López, 2008), también fue en este mismo país donde vio la luz la prensa especializada en esta materia. En 1974 apareció *Play Meter Magazine*, la primera publicación dedicada de manera exclusiva a los videojuegos. No obstante, no iba orientada al gran público, sino que su enfoque era puramente industrial (López Redondo, 2012). Hubo que esperar hasta principios de los ochenta para ver las primeras revistas dedicadas a todos los consumidores: en Estados Unidos, nació *Electronic Games Magazine*, y en Reino Unido, *Computer and Video Games* (López Redondo, 2012). Sin embargo, dichas publicaciones aún distaban mucho de lo que hoy en día conocemos, ya que no se dedicaban a intentar aconsejar al lector sobre posibles compras, sino que, sencillamente, ilustraban con descripciones e imágenes los argumentos de los primeros títulos de la industria (Tones, 2011).

El punto de inflexión dentro de la prensa especializada en videojuegos fue a raíz de la crisis de la industria en 1983 (que puso en riesgo, incluso, la propia supervivencia de ella). El mercado se pobló de muchos títulos de mala calidad y se produjo una caída en las ventas, lo que llevó a

un estado de frustración del jugador, que no sabía distinguir entre lo bueno y lo malo (Tones, 2011). Es ahí donde se erige el periodismo de videojuegos, que llega para asistir a los usuarios y aconsejarlos sobre los títulos que bien merecían el desembolso requerido. Asimismo, también surge por un interés manifiesto de la propia industria por dar a conocer sus productos, que encontraron en este modelo de periodismo especializado un escaparate para sus creaciones (López Redondo, 2012).

Por otra parte, no debemos obviar que las revistas especializadas se originan por una tercera razón: el amanecer de la informática doméstica. Al margen de la propia información sobre la faceta lúdica de los videojuegos, el usuario comenzó a demandar contenido relacionado con la programación. Dicho contenido emergió en las revistas inglesas a principios de los ochenta (López Redondo, 2012).

### **6.3.1. La prensa del videojuego en España**

La primera publicación especializada que se realizó en nuestro país llevó el nombre del ordenador con el que muchos hogares entraron en contacto, por primera vez, con la informática: *ZX* nació en octubre de 1983 con la idea en mente de una publicación hecha por usuarios para usuarios del ordenador *ZX Spectrum* (Martínez, 2016). Aunque la revista tenía contenido sobre productos de hardware, la mayor parte la componían líneas de código en lenguaje BASIC que el lector podía teclear en casa y de esta manera, acceder a diversos programas educativos y lúdicos. La inclusión de contenido puramente periodístico, con información y opinión sobre videojuegos comerciales, fue poco a poco penetrando entre sus páginas (López Redondo, Graciela, 2020).

Sin embargo, fue en 1984 cuando se produjo un antes y un después en las publicaciones españolas especializadas en videojuegos, cuando llegó a los quioscos, en noviembre de ese mismo año, el primer número de la revista *Microhobby*, cuyos contenidos no distaban mucho de su predecesora y antedicha, *ZX* (López, 2012). Estaba dedicada íntegramente a las diferentes versiones del ordenador *Spectrum* y los lanzamientos que aparecían para este ordenador. Su gran valor es que sirvió de inspiración y para poner en el camino a famosas revistas posteriores, como son *Micromanía* y *Hobby Consolas*, en 1985 y 1991, respectivamente, y que aún hoy siguen llenando los quioscos con sus números todos los meses (López, Graciela, 2020). En esta

época, las revistas especializadas en esta materia se convirtieron, como bien recoge López Redondo (2012):

En guías de compra para el usuario y facilitaron que prensa e industria establecieran una estrecha relación de conveniencia que permitía a la primera informar sobre novedades comerciales, nutriéndose al mismo tiempo de ingresos provenientes de la publicidad que insertaban las compañías. La industria, por su parte, conseguía la visibilidad deseada para sus productos. Ambas partes salían ganando.

Desde entonces, muchas revistas han surgido y otras se han quedado por el camino, especialmente motivado por la llegada de Internet y la prensa digital. En relación con esto, debemos señalar que fueron llegando, entre finales de los noventa y principios de la década de los 2000, portales web de videojuegos como *MeriStation*, *Vandal* o *3DJuegos*, de los que hablaremos en profundidad más adelante y que marcaron un nuevo hito en la forma de hacer periodismo de videojuegos.

#### **6.4. Breve historia de los medios objetos de estudio**

Como hemos adelantado en el apartado anterior, es pertinente repasar la historia de cuatro medios de comunicación digitales especializados en videojuegos, ampliamente conocidos por los aficionados al medio a día de hoy y que reciben miles y miles de visitas cada mes. Concretamente, los medios que han sido objeto de análisis en el presente trabajo de investigación: *MeriStation*, *Vandal*, *3DJuegos* y *Eurogamer*. Un espacio, el de la prensa digital especializada en videojuegos, que nace a raíz de los propios aficionados a ellos, deseosos de plasmar e intercambiar sus impresiones y opiniones en la red con otros jugadores y cubrir así el vacío informativo sobre ocio electrónico que existía en este medio interactivo (López Redondo, 2012).

##### **6.4.1. MeriStation**

El primer portal web español dedicado a los videojuegos fue *MeriStation* y fue creado en 1997 por un grupo de aficionados: Elena Avellaneda, Eduardo Paradinas, Javier García Santos, Félix de la Concepción Jordi Espunya, Oroel Praena y, encabezados todos ellos por Pep Sánchez. Fue fruto, como reconoce su principal artífice, de un proyecto de empresa familiar y no tanto a partir de criterios periodísticos, en un contexto de crisis a finales de los noventa (López

Redondo, 2012). Su filosofía recaía en su eslogan por aquellos tiempos: “De videoadictos para videoadictos” (Martínez, 2016). Una frase que se adecuaba a las exigencias y deseos de aficionados al videojuego.

*MeriStation* es propiedad del Grupo PRISA tras diversas batallas legales en los tribunales desde principios del 2011. Este medio cuenta con, además de las noticias del día a día, análisis, videoanálisis, reportajes, artículos, guías, podcast... Y coberturas de los grandes eventos del sector, como la Gamescom o el Tokyo Game Show. Cubren todas las grandes compañías, desde Sony, pasando por Microsoft, hasta Nintendo. Según datos de SimilarWeb, el portal recibió 1,1 millones de visitas en el último mes (a fecha de abril de 2023), con una media de un minuto y medio por visita.

#### **6.4.2. Vandal**

En el verano de 1997, nace *Vandal*, otro de los más famosos portales web especializados en videojuegos. Este medio contó con la particularidad de que, en sus inicios, fue una publicación que aparecía periódicamente cada tres semanas, y no aprovechó el factor diferenciador frente a la prensa tradicional: la inmediatez (López Redondo, 2012). A los siete meses de su nacimiento, los contenidos comenzaron a ser de publicidad diaria. En aquellos inicios, se trataba de una web dedicada a PlayStation y Nintendo, pero fue ampliando sus contenidos hasta cubrir todas las consolas, PC y dispositivos móviles. Asimismo, fue la primera web en ofrecer vídeos en Full HD y en cubrir el famoso evento de videojuegos E3 en Los Ángeles.

En el 2010, *Vandal* se asoció con el diario *20 Minutos*, y se convirtió en la parte dedicada al sector del entretenimiento en dicho medio. En 2017, se produce la asociación con el diario *El Español*, de Pedro J. Ramírez, e integra sus contenidos en el periódico digital. Dichos contenidos se componen de noticias, análisis, reportajes, entrevistas, columnas, vídeos, guías, etc. A partir de los datos aportados por SimilarWeb, el medio recibe unas 29 millones de visitas al mes, con audiencia de España y Latinoamérica, y una media de tres minutos y veinte minutos por visita.

#### **6.4.3. 3DJuegos**

*3DJuegos* inicia su andadura ya entrados los 2000, concretamente en 2005, y se autodefine prácticamente desde sus inicios como:

Es una revista online especializada en videojuegos. Un equipo de periodistas y profesionales a los que, por encima de todas las cosas, les gusta disfrutar con los juegos. Un medio donde la opinión de los lectores es lo más importante y además, cuenta de verdad. No por casualidad tenemos la comunidad de habla hispana más grande centrada en videojuegos. Una revista abierta siempre a las ideas nuevas y a todo tipo de jugadores. Una comunidad que se construye en equipo y que gira alrededor del videojuego.

Creada inicialmente como una revista especializada en ordenadores personales, desde abril de 2006 comenzó a centrarse también en juegos para marcas como PlayStation, Xbox y Nintendo. A día de hoy, la web pertenece al grupo internacional Webmedia, ligado al entretenimiento y al ocio y del que también forman parte portales como *SensaCine* y *IGN*. Según el propio medio, sus contenidos van dirigidos especialmente a personas de entre 13 y 35 años. Una de las grandes novedades de *3DJuegos* fue la apertura de un foro en el año 2009, que permitieron a los usuarios comentar temas de actualidad, tecnología... Hoy por hoy, recibe unas ocho millones de visitas al mes y con una media de dos minutos y medio por visita, a partir de los datos recogidos en SimilarWeb.

#### **6.4.4. Eurogamer**

*Eurogamer*, el sitio web original, es de origen británico, con sede en Brighton, y está operada por Eurogamer Network Ltd., empresa fundada en 1999 por los hermanos Rupert y Nick Loman. Dentro de Reino Unido, es uno de los sitios webs especializados en videojuegos más leídos. Tal es su éxito que, con el tiempo, fundó varias divisiones por toda Europa: República Checa, Alemania, Dinamarca, Italia... y entre ellas, España. Su fundación se produjo en 2008. En su propia página web, se definen así:

La página nació como una división española de la popular web británica eurogamer.net, pero a lo largo de estos años ha evolucionado para tener una identidad propia y cubrir todo tipo de aspectos sobre el mundo de los videojuegos, desde las consolas hasta el PC, pasando por títulos independientes, realidad virtual y cualquier otro tema que el equipo editorial considere de interés para los lectores.

Recibe unas 1,7 millones de visitas al mes y dichas visitas suelen tener una media de un minuto y veinte por usuario, de acuerdo con los datos facilitados por SimilarWeb.

## 6.5. Cuando el rumor se convierte en noticia.

La evolución de la prensa y su posterior salto al espacio digital ha traído multitud de elementos positivos. Los medios especializados en videojuegos han sufrido una revolución, pasando de ser meras revistas adaptadas a Internet a incluir herramientas que las han convertido en verdaderas comunidades virtuales (Muñoz, Sebastián, 2010).

Ahora bien, las rutinas de producción en las redacciones, con la inmediatez y la necesidad de publicar todo lo antes posible en la web, han favorecido que, en muchos casos, no se tenga el tiempo suficiente para contrastar la información o analizar su veracidad (Díaz Noci, 2002). El periodista en cuestión no dispone del tiempo necesario para verificarlas, con lo que las noticias se propagan, con independencia de su verdad o falsedad, sin saber demasiado de dónde ni de quién emanan (Durandin, 1995). López Redondo (2017) añade una dificultad extra en el periodismo de videojuegos:

La distancia geográfica y el hermetismo con el que estas compañías llevan a cabo sus proyectos hacen que el flujo de información entre ellas y los medios sea casi unidireccional y el periodista tenga que conformarse, en la mayoría de los casos, con publicar únicamente la los datos que recibe a través de notas de prensa.

En la era de la desinformación, entendida esta como un sistema mediático de creación de mentiras (Serrano, 2009), la prensa especializada en videojuegos tampoco escapa de ella. Por su parte, Mas de Xaxàs (2005) apunta que el papel del periodista se reduce a:

Una pieza idónea para narrar, de forma natural, una historia con una clara intención publicitaria. Las noticias informativas, pensadas y escritas sólo por su interés general y social, pierden terreno frente al periodismo publicitario.

En este contexto surge el rumor, entendido como la aparición y circulación en la colectividad social de informaciones que aún no han sido confirmadas públicamente por las fuentes oficiales, o que éstas han desmentido (Kapferer, 1989). No debemos confundir el rumor con las llamadas *fake news* o noticias falsas, pues el primero es una información cuya veracidad es dudosa o no puede corroborarse por las fuentes oficiales o implicadas, mientras que las segundas, como su propio nombre indica, son noticias directamente falsas. El rumor deja un atisbo de duda y la posibilidad de que los datos que se ofrecen sean, finalmente, ciertos. Las *fake news*, no (Amorós, 2018).

¿Y por qué en el periodismo de videojuegos se recurre, en ocasiones, al uso del rumor? Para elevar el interés del usuario por un juego y crear una disposición de comprar. Es decir, que se utiliza el rumor en el periodismo especializado en videojuegos con fines comerciales (Paredes-Otero, 2019).

Atendiendo a las fuentes, esto es, al origen de la información que se va a publicar, son el punto fundamental para distinguir rumor de las *fake news* (Paredes-Otero, 2019). López Redondo (2017) distingue entre dos tipos de fuentes a la hora de informar sobre la industria del videojuego:

Las propias compañías y determinadas webs especializadas localizadas en tres grandes focos informativos a nivel mundial: Japón, Reino Unido y Estados Unidos. Estos tres países son los principales mercados de videojuegos del mundo, donde esta industria tiene un mayor arraigo, y donde se genera el mayor volumen de información en torno al ocio electrónico. La mayor parte de la información que se publica cada día depende, por tanto, de los anuncios y comunicados oficiales o convocatorias de prensa de las empresas de videojuegos.

Tal y como hemos apuntado anteriormente y con la idea de profundizar en ello, la razón de ser de los rumores en la prensa del videojuego obedece, en parte, a las propias empresas del sector y a sus políticas de comunicación, las cuales dificultan la labor del periodista hasta el punto de no ser capaz éste de poder contrastar algunas informaciones (López Redondo, 2017). Sin embargo, lejos de crear reticencias entre aquellos que publican rumores, sostienen que es:

Información que no perjudica a nadie y que simplemente sirve para alimentar las expectativas de los usuarios que son, al fin y al cabo, consumidores de un producto de entretenimiento. En el origen de muchos de estos rumores están las propias compañías que, a través de una compleja estrategia de marketing viral, pretenden contribuir a generar mayor expectación en torno a un determinado videojuego.

Como vemos, publicar rumores obedece a razones puramente comerciales. Con todo, a día de hoy es inevitable considerar al rumor como parte de la agenda periodística y ello implica, según Centeno (2006):

Derechos y obligaciones para el profesional de los medios. Derecho a nutrirse de diversas fuentes y eventualmente a convertir en pública la información que se recibe, aunque con la obligación a que ésta sea verosímil, confiable y, sobre todo, que sea presentada tal cual es, sin rodeos, adornos o camuflajes.

El rumor puede llegar a servir como fuente, siempre y cuando se someta al mismo proceso que una información oficial: se lo contrasta con otros rumores o datos, se le atribuyen declaraciones, se lo jerarquiza en la estructura de arranque en una página interior o se lo destaca en la primera plana (Centeno, 2006). Pero sin perder de vista que un rumor, a fin de cuentas, es, en última instancia, eso mismo, un rumor, es decir, una información sin confirmar.

## **7. RESULTADOS**

Una vez realizado el análisis de contenido, los resultados extraídos dejan muy claro cómo los medios analizados hacen uso de las fuentes periodísticas. A través del estudio, observamos que, en el 88% de las noticias analizadas, se suele citar a una única fuente; en el 8% de las ocasiones, hasta un total de dos; en el 1%, a tres fuentes, y el 3% no cita ninguna. Los tipos de fuentes que se usan son, o bien otros medios de comunicación (en el 39% de las noticias) o bien a compañías del sector (en el 61%).

Asimismo, la vía mediante la cual la información llega a las fuentes en un primer momento es muy variada, aunque es de recibo destacar que en un 21% de los casos suelen ser redes sociales (exclusivamente, cuando hablamos de redes sociales, nos referimos a Twitter, ya que suelen ser enlaces que llevan a tuits). Además, la fuente o las fuentes son accesibles para el lector en el 89% de las noticias, es decir, es fácilmente comprobable en la mayoría de las noticias de dónde proviene dicha información. Por último, el presente trabajo de investigación (y en contra de las primeras suposiciones) desvela que el rumor no suele estar presente en la mayor parte de las noticias analizadas (apenas un 5%).

**Total de noticias analizadas: 273**

- **Total de noticias de 3DJuegos: 81**
- **Total de noticias de Eurogamer: 43**
- **Total de noticias de MeriStation: 42**
- **Total de noticias de Vandal: 107**

<b>Total de noticias con subtítulo: 273</b>
<b>Total de noticias en las que se cita la fuente: 266</b>
<b>Total de noticias en las que no se cita la fuente: 7</b>
<b>Total de noticias con rumor: 16</b>
<b>Total de noticias sin rumor 257</b>
<b>Total de noticias en las que se citan 0 fuentes: 7</b>
<b>Total de noticias en las que se cita 1 fuente: 239</b>
<b>Total de noticias en las que se citan 2 fuentes: 23</b>
<b>Total de noticias en las que se citan 3 fuentes: 2</b>
<b>Total de fuentes que son un medio de comunicación: 121</b>
<b>Total de fuentes que es una compañía de la industria: 167</b>
<b>Total de noticias que citan de manera implícita a un medio: 6</b>
<b>Total de noticias que citan de manera explícita a un medio: 116</b>
<b>Total de noticias que citan de manera implícita a una compañía: 93</b>
<b>Total de noticias que citan de manera explícita a una compañía: 74</b>
<b>Total de medios británicos: 35</b>
<b>Total de medios estadounidenses: 54</b>
<b>Total de medios japoneses: 4</b>

**Total de compañías británicas: 5**

**Total de compañías estadounidenses: 99**

**Total de compañías japonesas: 32**

**Canal de la fuente:**

- **Vídeo:** 62
- **Comunicado:** 46
- **Datos:** 12
- **Redes sociales:** 59
- **Foros:** 9
- **Página de mods:** 1
- **Entrevista:** 18
- **Oferta de trabajo:** 2
- **Conferencia:** 1
- **Reportaje:** 1
- **Nota de prensa:** 7
- **Informe:** 8
- **Tienda digital:** 16
- **Imagen:** 1
- **Desconocido:** 30

**Accesibilidad del lector:**

- **Sí:** 243
- **No:** 30

Tabla 1 | Elaboración propia | Resumen del análisis de contenido con los totales.

## 7.1. Las rutinas de la redacción en el periodismo de videojuegos

Como apuntábamos algunos apartados atrás, las rutinas de producción dentro de las redacciones periodísticas condicionan la manera de acercarse a la información, a lo que puede o no ser convertido en noticia. Ello obedece a una serie de criterios y cada medio de comunicación sigue una manera de organizarse diferente. Es preciso que tengamos en cuenta este elemento, una vez realizado el análisis de contenido de las noticias, pues influyen en la redacción de estas. En ese sentido, en 3DJuegos (y aunque la redacción de la sección de las noticias ha ido sufriendo modificaciones con los años), cada día se peina la actualidad en base a los propios intereses del medio, a lo que es tendencia en ese momento y a lo que muestran herramientas como Discover, Google Trends... Que sirven para aclarar lo que está moviendo mayor tráfico en Internet. Álvaro Castellano (actualmente, director de *3DJuegos*) establece una diferenciación entre aquello que es noticia de manera clara y evidente y el contenido que “pasa un poco debajo del radar, pero que sabemos que nos funciona”. Explica que esto se consigue investigando, buscando fuentes un poco más atípicas... Y señala al equipo de audiencias, que posee herramientas que establecen “hacia dónde tenemos que apuntar los tiros”.

Por otra parte, en *Vandal*, se utiliza un panel en el que se van colocando las noticias que hay que cubrir, a veces de fuentes externas y otras de notas de prensa o información que tienen a nivel interno. Hay varios turnos en diferentes horarios, que se encargan de la redacción de dichas noticias. Manuel Delgado, redactor en *Vandal*, comenta que “normalmente, todas tienen el mismo nivel de prioridad y somos los propios redactores los que nos encargamos de decidir cuál cubrimos primero”, asegura Manuel. “También a nivel personal comentamos con el redactor jefe noticias más originales en las que podamos trabajar durante algunos días sin la presión de la actualidad, haciendo énfasis en ciertos aspectos que en el trabajo cotidiano no se cubren”.

## 7.2. El uso de las fuentes periodísticas

En base a los resultados obtenidos en la hoja de análisis, observamos que, en el 97,4% de los casos, las noticias usan una o varias fuentes periodísticas. Es decir, que prácticamente en todas las publicaciones analizadas encontramos referencias a, al menos, una fuente. Rara vez (un 2,6%) hemos encontrado noticias que no se apoyen en ninguna fuente de información.

Recuento de Cita de la fuente (Sí/No)

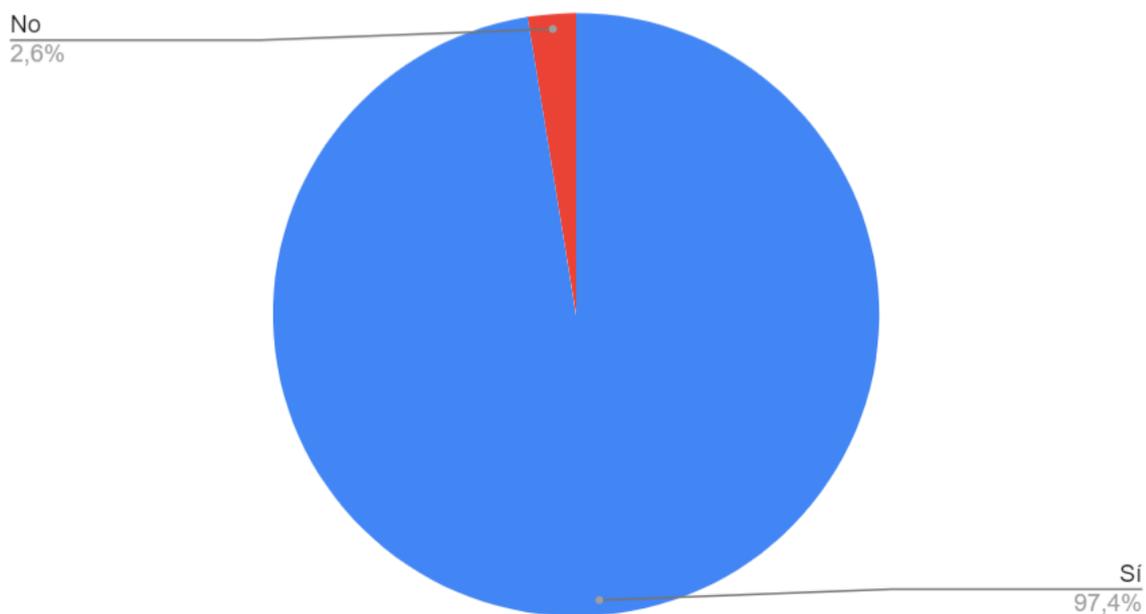


Gráfico 1: Porcentaje de noticias en los que se cita o no la fuente. Fuente: elaboración propia.

### 7.2.1. El número de fuentes utilizadas

Por otro lado, en el 88% de las noticias analizadas se hace uso de una única fuente de información, mientras que, en el 8% de ellas, se hace referencia a dos fuentes. De manera aislada, en un 1% de ocasiones, hemos encontrado noticias cuyo número de fuentes en las que se apoya la información sean tres. Por tanto, observamos que, para los medios de comunicación analizados, usualmente una única fuente es suficiente para elaborar las noticias que posteriormente van a ser publicadas en la página web correspondiente.

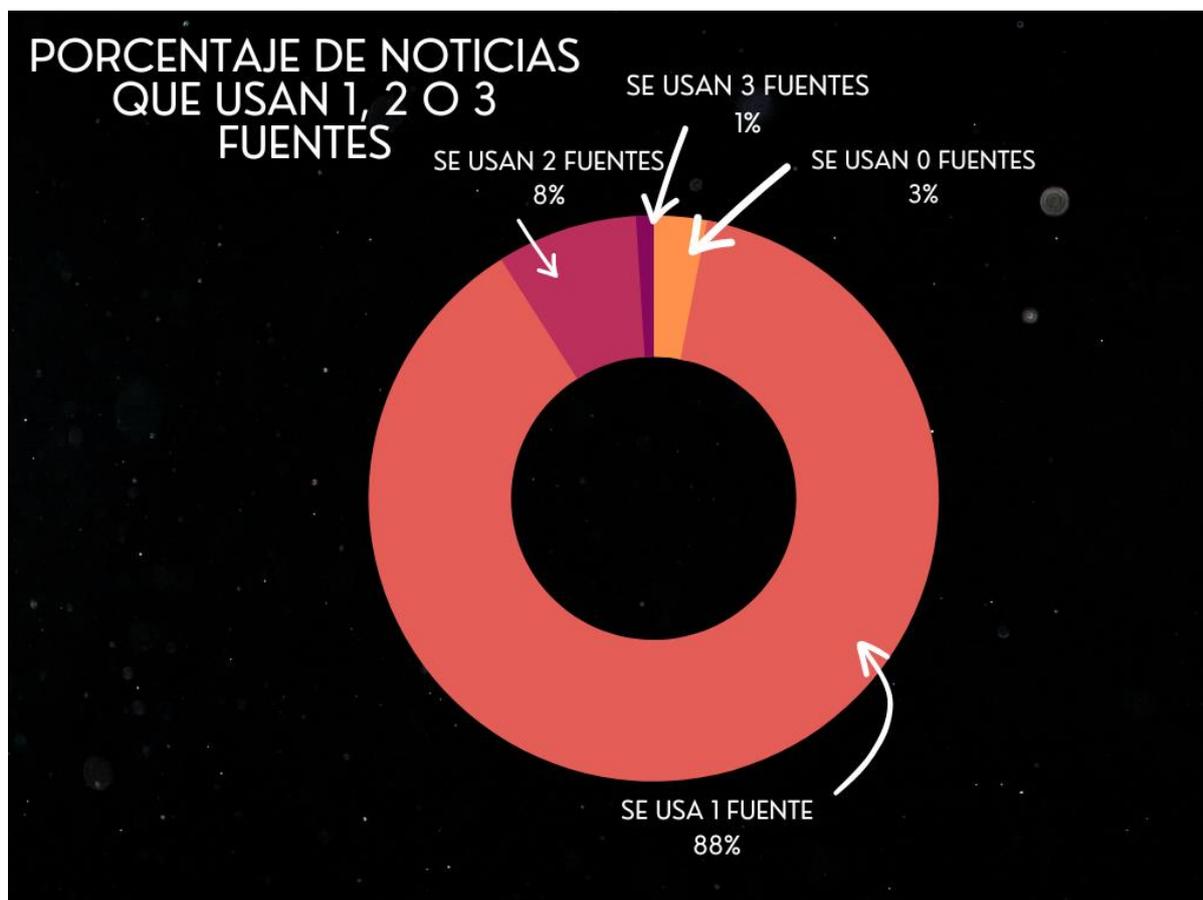


Gráfico 2: El porcentaje noticias que usan una, dos o tres fuentes. Fuente: elaboración propia.

### 7.2.2. La forma de citar la fuente: explícita o implícitamente

Asimismo, en cuanto a la manera de citar a las fuentes en la noticia, y partiendo de la base de que distinguimos entre forma explícita y forma implícita, en nuestro análisis encontramos:

Por un lado, que cuando se usan medios de comunicación como fuente, en el 95% de los casos se recurre a formas explícitas. Es decir, que se suele añadir un hipervínculo que dirige al lector al medio en cuestión, bien integrado en el propio texto (cuando se nombra al medio de comunicación, que es el caso de *Eurogamer*, *3DJuegos* y *MeriStation*) o bien al final de la noticia (como ocurre en el caso de *Vandal*). En el 5% de las ocasiones, el medio aparece citado implícitamente, sin enlaces que lleven hasta él.

Por otro lado, cuando se usan como fuente a estudios de videojuegos, se cita de forma implícita el 56% de las veces, nombrando sencillamente a la compañía (por ejemplo: “Square Enix ha

anunciado...”). En el 44% de las ocasiones, se cita a una compañía de forma explícita, incluyendo enlaces a comunicados de prensa realizados por ella o a su página web oficial.

### **7.3. Canal de las fuentes**

En nuestro análisis de contenido, también hemos podido detectar los canales a través de los cuales llegan las fuentes sobre las que se apoyan las noticias de los cuatro medios analizados. Mayoritariamente, la información llega a través de vídeos (un 22,7% de entre todas las noticias analizadas), usualmente en forma de tráilers. Seguidamente, las redes sociales también tienden a ser una vía para transmitir la información (un 21,6% del total). Cuando hablamos de redes sociales, nos referimos, más concretamente, a Twitter. En tercer lugar, los comunicados de prensa que publican las compañías de la industria suelen ser también otro canal, muy útiles a la hora de presentar una noticia al público. También se observa que parte del material se sustenta a partir de entrevistas realizadas a personalidades del sector y de las que se hacen eco los medios españoles analizados. así como tiendas digitales (como Nintendo eShop o PlayStation Store), que son una buena pista para revelar contenidos que ya han sido lanzados al mercado, foros (tales como Reddit) y, en menor medida, datos de ventas, informes, notas de prensa...

Sin embargo, es reseñable que un 11% de los canales de las fuentes se desconocen, es decir, que no queda claro de dónde se ha transmitido, algo que dificulta, posteriormente, su accesibilidad por parte del lector, un aspecto del que hablaremos en el siguiente apartado.

## Canal de la fuente

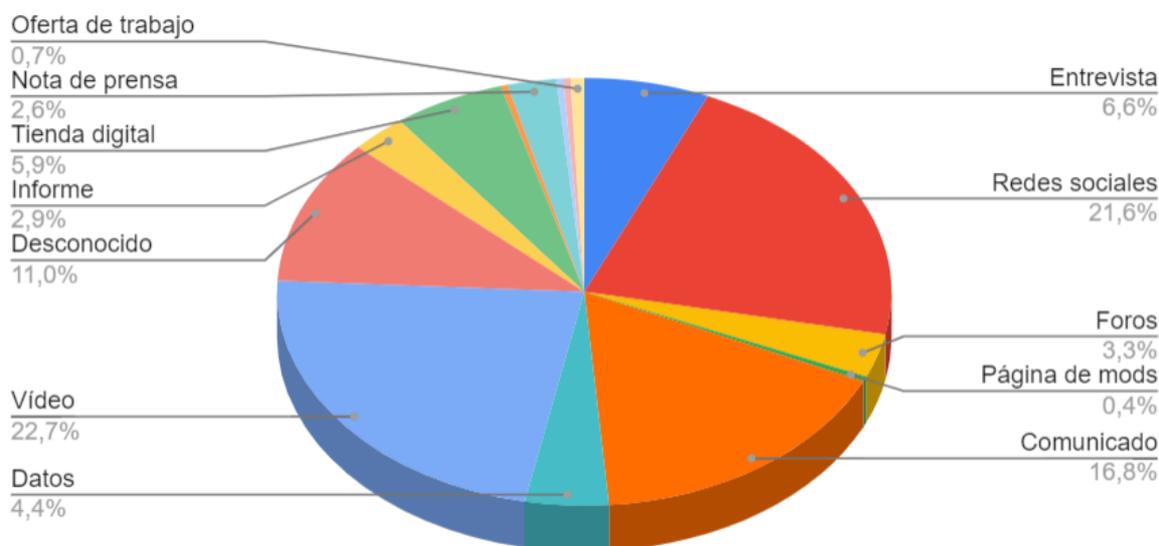


Gráfico 3: El porcentaje de los canales a través de los que llega la información. Fuente: elaboración propia.

### 7.4. Accesibilidad del lector a las fuentes

Otro de los elementos que analizamos en la hoja de análisis tiene que ver con el papel del lector de la noticia, ya que se pone el foco en si este puede acceder o no a la fuente de la cual se nutre la publicación. En la inmensa mayoría de los casos, así es: de las 273 noticias analizadas, en el 89% de ellas, el lector puede acceder y comprobar la fuente original (bien sea otro medio de comunicación o información revelada por la propia compañía de videojuegos). Solo en el 11% de las 273 noticias totales, el lector no puede hacerlo, y ello está relacionado, en parte, con lo que mencionamos anteriormente sobre el canal de la fuente. Se han encontrado casos en los que, cuando dicho canal era desconocido, la fuente tampoco era accesible. En suma, cuanto más accesible es la información, mejor es la calidad de esta.

### Recuento de Accesibilidad del lector (Sí/No)

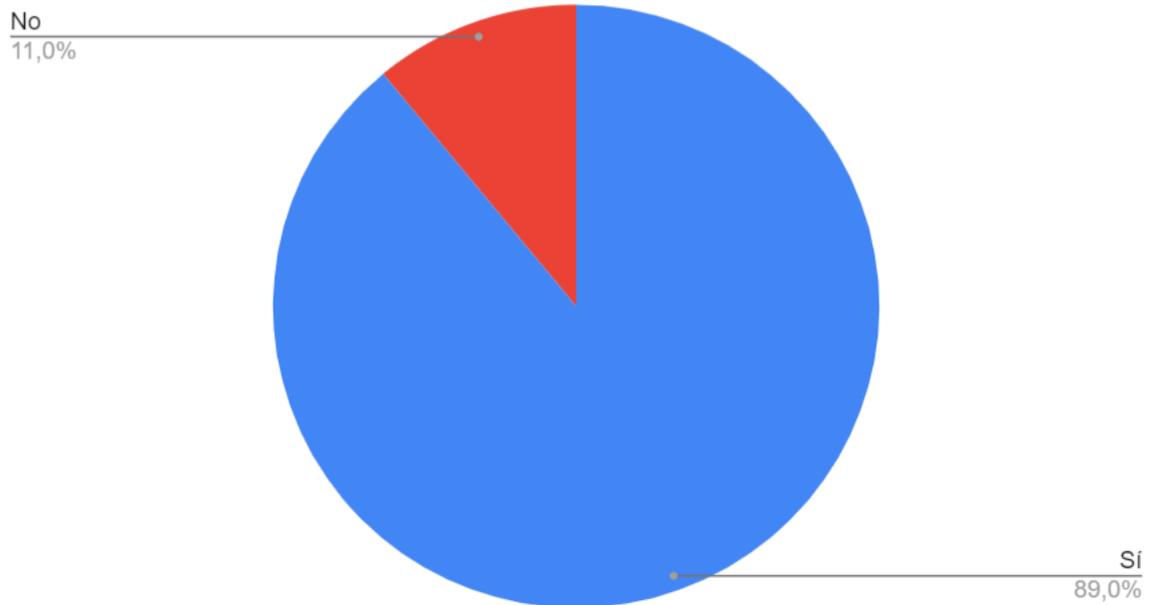


Gráfico 4: El número de noticias en las que el lector puede acceder a la información. Fuente: elaboración propia.

#### **7.5. Los tipos de fuentes: compañías y medios de comunicación extranjeros**

Uno de los resultados más llamativos del presente estudio es que, de los medios de comunicación extranjeros especializados utilizados como fuente, el 24% de ellos son de origen estadounidense, mientras que el 15% son medios británicos. Asimismo, un 2% son medios de origen japonés.

## PORCENTAJE DE MEDIOS Y COMPAÑÍAS CITADOS COMO FUENTE DE INFORMACIÓN

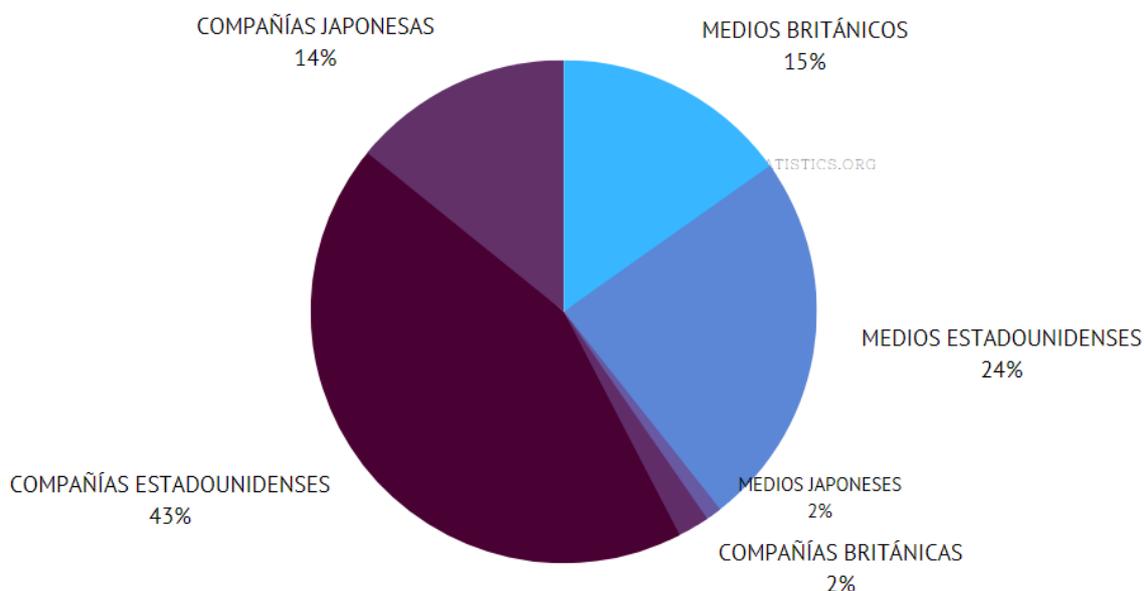


Gráfico 5: Porcentaje de medios y compañías citados como fuente de información. Fuente: elaboración propia.

Álvaro Castellano tiene muy clara la razón: “En España no se genera actualidad. Todo el mundo opera y genera su contenido de noticias fuera de España. Hacemos lo que hace el telediario con la *Agencia EFE*, con *CNN*...”. Resalta que España tiene bastantes menos habitantes que Estados Unidos, por ejemplo, como una de las razones para que se recurra tanto a medios de este país. “El volumen de contenido que generamos aquí de forma autóctona, por así decirlo, es incomparable con el de Estados Unidos, Japón e incluso algunos países como Polonia, por ejemplo, o Reino Unido”, asegura.

Todo lo que comenta Castellano coincide con la visión de Manuel Delgado. “La industria está establecida en focos extranjeros. En Reino Unido, pero sobre todo en Estados Unidos y Japón, es donde se mueve casi todo”, declara Manuel. Asimismo, el redactor de *Vandal* afirma:

“Nosotros lo vemos lejano, pero allí hay medios cuyos periodistas conocen personalmente a miembros de la industria que pueden darles información de primera mano. Utilizar eso como fuente no es algo negativo, puesto que son cercanos y tienen un acceso que es imposible replicar. Las pocas veces que suceden cosas en la industria española con valor internacional, la prensa española se convierte en esa fuente fiable y útil, lo que son los medios extranjeros durante el resto del año”.

También debemos destacar que, a partir de los datos extraídos, de las compañías de la industria del videojuego que se utilizan como fuente, el 43% de ellas son de origen estadounidense. Unos números que arrojan la certificación de que, tanto la industria del videojuego como la prensa especializada, giran, eminentemente, en torno a este país. Japón ocupa la segunda posición, pues el 14% de las compañías utilizadas como fuente son de este país. Por el contrario, las compañías británicas son muy minoritarias, ya que suponen el 2% de los estudios. A este respecto, Álvaro Castellano declara:

“Gira en torno a Estados Unidos y a Japón, principalmente. De hecho, incluso en el continente europeo, todos los eventos se hacen o bien en Londres o bien en París. Muy pocas veces se hace algo en Madrid. Tiene que ser algo muy local, muy específico para el público español. Generalmente, todo son viajes al extranjero, que es donde la gente tiene sus centrales. Esto es así, no se puede luchar contra eso. Lo que se puede hacer es tratar de mimar el contenido o las fuentes que tienes aquí”.

La visión de Manuel Delgado sigue una línea similar, y destaca la escasa presencia de compañías del sector en España, ya que muchas de ellas no van más allá de tener unas pocas sedes en nuestro país. “Suelen tener muy limitada la conversación con la prensa, sólo se comunican en base a unas líneas muy marcadas por las oficinas centrales. Puedes intentar preguntarle a una división española de una gran empresa, pero no te van a ofrecer nada de valor”, señala. Además, destaca que “su información oficial llega incluso más tarde y con peor calidad”.

Asimismo, Álvaro destaca el escaso tamaño de la industria en España. “Cuando hay una gran filtración del tipo de las que saca Jason Schreier para *Bloomberg* o similar en Estados Unidos es porque allí la industria es muy grande”. Igualmente, señala que, en Estados Unidos, en el caso de haber una filtración de una fuente anónima, es muy difícil saber quién es. Sin embargo, en España es muy sencillo saberlo por el escaso desarrollo de la industria en el país. “Esa labor

de periodismo de investigación con fuentes anónimas es virtualmente imposible hacer porque enseguida la gente perdería sus trabajos”, afirma Álvaro.

A pesar de las enormes dificultades que atraviesa la prensa del videojuego española para desarrollarse, Álvaro reivindica las entrevistas realizadas en *3DJuegos* a distintas personalidades de la industria. “Hemos tenido entrevistas con gente muy importante: Phil Spencer, David Cage, Cory Barlog... Pero hay que pelearlas, porque, al final, el alcance que tiene un medio en España comparado con el de Estados Unidos es mucho más pequeño”.

Por otro lado, Manuel Delgado afirma que no cree que en España cueste generar fuentes propias y resalta:

“El periodismo cultural no siempre utiliza las mismas estructuras y mecanismos que el periodismo tradicional. Por ejemplo, buscar un nuevo juego interesante del que hablar en una noticia puede ser una fuente. También lo es cubrir cierta reacción en cierta comunidad o seleccionar unas declaraciones de una determinada entrevista”.

### **7.5.1. La autonomía del redactor frente a las compañías**

Si nos detenemos a observar el número de ocasiones en los que una compañía del sector es citada como fuente de información, nos encontramos con que, de las 273 noticias analizadas, en el 61% se cita a una compañía, frente al 39%, en las que se refieren a otros medios de comunicación.

## Porcentaje de compañías y medios utilizados como fuente

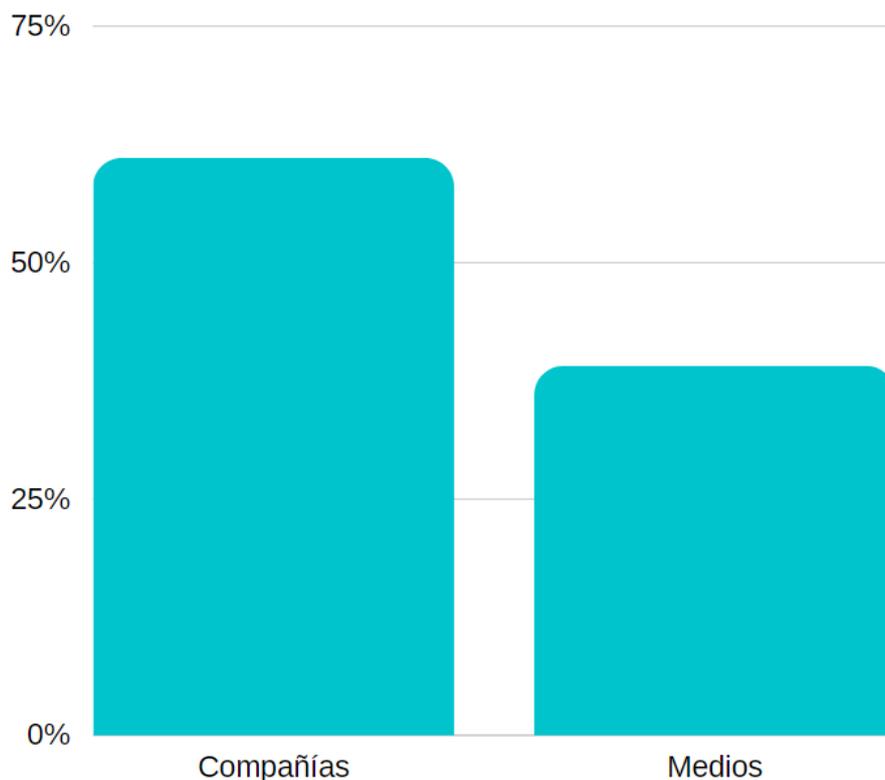


Gráfico 6: Porcentaje de compañías de videojuegos y medios de comunicación utilizados como fuente. Fuente: elaboración propia.

Unas cifras que dejan entrever que muchas de las informaciones provienen directamente de los propios estudios de la industria, lo que hace preguntarse si ello no puede ser un hecho que dificulta la autonomía del redactor a la hora de escribir la noticia en cuestión. En relación con esto, Álvaro Castellano tiene claro que no se ven limitados por dichas compañías:

“Creo que, cuando se usan notas de prensa o cosas por el estilo, tiene más que ver con fechas de lanzamiento o anuncios de nuevos tráilers, de informes económicos, diarios de desarrollo... Ahí es que no te queda otra que acudir a la fuente de la compañía. No creo que estemos a merced de nadie por eso. Es de dónde surge esa información”.

Por su parte, Manuel Delgado aporta otra perspectiva:

“Suelo decir que la prensa de videojuegos está dentro de la industria del videojuego. Hay una relación muy estrecha, colaborativa, beneficiosa y recíproca; ambas partes se necesitan e incluso a veces comparten recursos humanos. Creo que no se puede negar, y que, de hecho, lo

útil es no hacerlo para poder realizar un buen análisis de la posición de la prensa de videojuegos”.

No obstante, Delgado resalta la necesaria independencia del redactor. “Es posible recibir presiones de compañías, más o menos veladas, pero debe existir una figura de responsabilidad que sepa frenarlas”. Asimismo, esto lo vincula con la precariedad del sector y las dificultades para hacer que un medio sea rentable. “Son muchas aristas que complejizan el dilema más allá de que las fuentes vengan, sobre todo, de las propias compañías. No creo que las compañías controlen el discurso, pero sí creo que hay mucho que hablar al respecto”.

### 7.6. La presencia de rumores

La presencia de noticias sin confirmar, que se sustentan en condicionales y futuribles, es una dinámica que, a raíz del estudio, se observa que está presente. No obstante, del total de las publicaciones analizadas, tan solo son rumores un 5,9%. En cambio, el 94,1% restante sí cuentan con información debidamente contrastada con una, dos o tres fuentes y, por tanto, no lo son.

Recuento de Rumor (Sí/No)

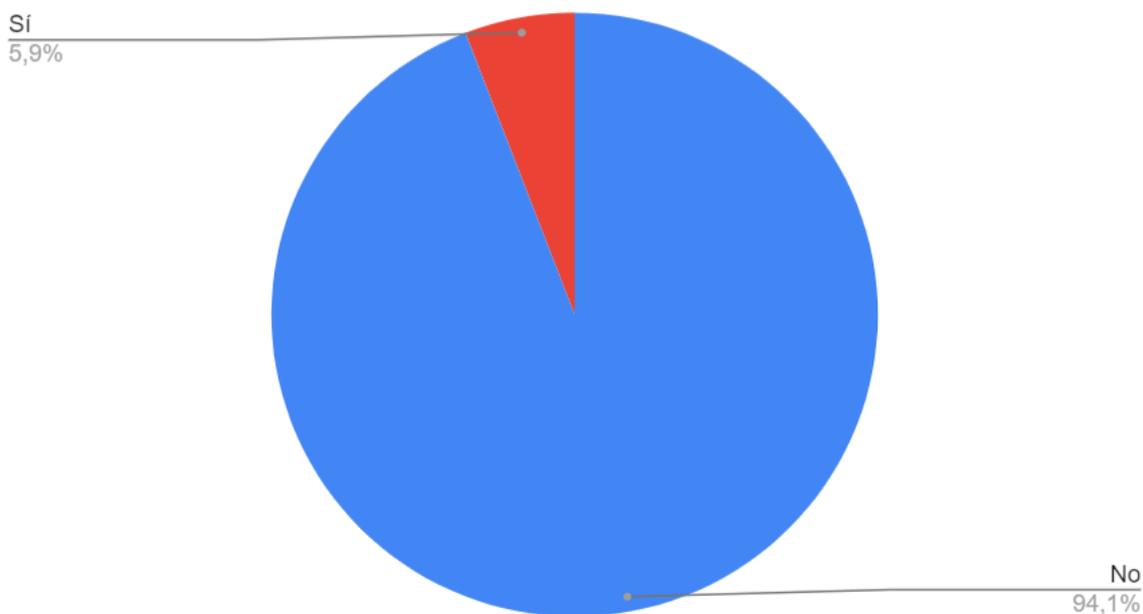


Gráfico 7: El porcentaje de noticias que se sustentan en rumores. Fuente: elaboración propia.

La existencia de pocas noticias que se sustenten en rumores se refuerza con las declaraciones de Álvaro Castellano y la política que se sigue en *3DJuegos* con ellos. “No se hacen rumores en *3DJuegos*, salvo cuando vienen de fuentes muy autorizadas, como, por ejemplo, el caso de Jason Schreier, que es un periodista contrastadísimo que trabaja en *Bloomberg*, que tiene unas fuentes súper potentes y ha hecho grandes reportajes de investigación”.

Una política similar se sigue en *Vandal* con los rumores, según asegura Manuel Delgado: “Si la información llega de fuentes previamente contrastadas se cubre de una manera más seria y verídica, mientras que si viene de lugares dudosos ni siquiera llega a cubrirse”. Igualmente, señala que suele ser natural decidir qué es lo que se cubre y qué no. “Hoy, por ejemplo, ha habido rumores de que CD Projekt iba a ser adquirida por Sony, algo que no hemos publicado porque era fácil ver que no era real”.

## 8. CONCLUSIONES

Una vez expuestos los resultados de las distintas categorías que componen el análisis de contenido, hemos probado que los medios analizados citan la fuente en el 97,4% de las noticias, en contraste con el 2,6% de las noticias, en las que no se cita. Asimismo, cuando se usan fuentes, se citan de manera explícita en el 95% de dichas noticias, con un hipervínculo a la fuente original, y así el lector puede acceder a ella sin ningún tipo de inconveniente. Por otra parte, el 43% de las fuentes son compañías estadounidenses, el 14% compañías japonesas, el 2% compañías británicas, 24% medios estadounidenses, el 15% medios británicos y el 2% medios japoneses. Por lo tanto, la hipótesis de partida ha sido confirmada a medias, ya que, si bien una de las fuentes principales de la que se nutre la prensa española especializada en videojuegos para elaborar sus informaciones es la prensa extranjera especializada, también lo son las propias compañías de la industria.

Por otro lado, el modo de operar con las fuentes periodísticas por parte de los periodistas de los medios analizados es rastrear la actualidad en base a lo que es tendencia en ese momento (utilizando herramientas como Google Trends o Discover). Asimismo, la redacción se divide en varios turnos en diferentes horarios, que también seleccionan la información a partir de fuentes externas o las notas de prensa que llegan al medio, y se comentan con el redactor jefe noticias más especiales, más elaboradas y que se alejan del trabajo cotidiano del día a día.

Igualmente, hemos detectado un índice muy bajo de rumores (solo el 5,9% lo son, frente al 94,1%). Esto coincide con lo que nos han contado los entrevistados, cuyos medios siguen una política férrea contra los rumores y las informaciones sin contrastar, lo que deja en buen lugar a la prensa de nuestro país. También debemos añadir que se percibe un cambio de paradigma en el periodismo especializado en videojuegos y una muestra clara del signo de los tiempos: la vía a través de la cual la información llega al redactor en el 21,6% de las noticias son redes sociales, un hecho impensable hace tan solo unas décadas.

En definitiva, se trata de un trabajo de investigación que ha clarificado enormemente el estado de la prensa española del videojuego y su relación con las fuentes periodísticas. Una prensa que, al igual que la propia industria de nuestro país, aún está por desarrollarse y por tener auténtica voz en el sector a nivel global. Un sector y un periodismo especializado cuya hegemonía gira en torno a Estados Unidos, que hace gala de una industria muy pujante y que es, finalmente, el centro neurálgico del videojuego, por donde todo pasa.

## 9. REFERENCIAS

- *Breve historia de los videojuegos.* (s. f.).
- Carrera, R. M. H. (2014). LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA A TRAVÉS DE ENTREVISTAS: SU ANÁLISIS MEDIANTE LA TEORÍA FUNDAMENTADA. *Cuestiones Pedagógicas.*
- Chacón, I. (s. f.). *DOCUMENTACIÓN PARA EL PERIODISMO ESPECIALIZADO.*
- Colaboradores de Wikipedia. (2023a). MeriStation. *Wikipedia, la enciclopedia libre.*  
<https://es.wikipedia.org/wiki/MeriStation>
- Colaboradores de Wikipedia. (2023b). Vandal. *Wikipedia, la enciclopedia libre.*  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Vandal>
- Colaboradores de Wikipedia. (2021). 3DJuegos. *Wikipedia, la enciclopedia libre.*  
<https://es.wikipedia.org/wiki/3DJuegos>
- Fernández, M. D. M. (s. f.). *En torno al Periodismo especializado. Consensos y disensos conceptuales.*
- Gordillo, G. (s. f.). *La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas. Una evolución del VAP.*
- Iglesias, J. R., & Alcaide, J. L. (s. f.). *El periodismo especializado: El gran reto del periodista.*
- Larrondo Ureta, A., Meso Ayerdi, K., & Peña Fernández, S. (2016). *Innovación y emprendimiento al servicio de las audiencias IX Congreso Internacional de Ciperperiodismo: Bilbao 27 y 28 de noviembre de 2017.* Universidad del País Vasco.
- 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://doi.org/10.5209/esmp.72248>
- Martínez, D. (2016). *De Microhobby a YouTube. La prensa de videojuegos en España.* Dolmen.

- Paredes-Otero, G. (2019). El uso del rumor en la prensa digital de videojuegos. Análisis de contenido de los medios especializados: Hobby Consolas, Vandal y 3DJuegos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 139-158. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.09>
- *Playing culture [exposición]: El videojuego como objetivo cultural* (1ª ed). (2022). Fundación La Posta.
- Redondo, I. L., & Moncada, L. G. A. (s. f.). *El tratamiento del videojuego como producto cultural en la prensa especializada en España. Un estudio de caso: Manual*.
- Rodríguez Reyes, A., Enguix González, A., Rojas Torrijos, J. L., & García Gordillo, M. D. M. (2015). La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas en la prensa local de referencia en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(0), 85-100. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.50659](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50659)
- Ruiz, A., & Albertini, E. (2008). *Fuentes periodísticas: Concepto, clasificación y modos de uso*.
- Sánchez, J. M. (2005). Fuentes de información y credibilidad periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*.
- Santos, F. K. D. (2012). ANÁLISIS DE CONTENIDO: UNA VISIÓN DE LAURENCE BARDIN. *Revista Electrónica de Educación*, 6(1), 383-387. <https://doaj.org/article/a1710084c5084d7a942d870fdf399cb6>
- *Sobre nosotros*. (s. f.). Eurogamer.es. <https://www.eurogamer.es/about-us>
- *Tráfico del sitio web: comprueba y analiza cualquier sitio web | Similarweb*. (s. f.). Similarweb. <https://www.similarweb.com/es/>
- Vázquez, J. R. L., Paz, D. G., Vega, E. L., Quevedo, L. D., & Guerra, Y. H. (2015). *RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación* [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx).

- 3DJuegos. (s. f.). *Sobre la revista* - 3DJuegos.  
<https://www.3djuegos.com/index.php?zona=3djuegos&subzona=sobre-la-revista>

## 10. ANEXOS.

### 10.1. Anexo 1: Excel de resultados del análisis.



<https://docs.google.com/spreadsheets/d/13xhTFpP8cgNhyj1ZZ2M633LWaWVDNaZt411bnKRjL0E/edit?usp=sharing>

### 10.2. Anexo 2: Entrevistas.

#### 10.2.1. Audio de la entrevista a Álvaro Castellano

[https://drive.google.com/file/d/1ctv6x\\_CmoIct9HC1OiC--xQ7H1lxeAOo/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1ctv6x_CmoIct9HC1OiC--xQ7H1lxeAOo/view?usp=sharing)

#### 10.2.2. Transcripción de la entrevista a Álvaro Castellano

**- Para empezar, ¿puedes contarme cómo se organiza la redacción? ¿Cuáles son las rutinas de producción de las noticias en el día a día?**

Bueno, yo no soy el jefe de Redacción, yo soy el director. Entonces, estos patrones, estas formas de trabajo, los establecí hace bastante tiempo, pero sí que sé que han ido sufriendo modificaciones. Entonces, básicamente, lo que hacemos es peinar un poco la actualidad en base a nuestros intereses, en base a qué es tendencia, en base a lo que nos dice una serie de herramientas como Discover, como Google Trends... como... bueno, pues una serie de cosas y, por supuesto, hacernos eco de todo lo que es noticia de serie. Entonces, hay una parte que es lo que es noticia y eso es relativamente fácil de encontrar, y luego hay otra parte, que es lo que nosotros nos interesa, que es esa generación de contenido que pasa un poco por debajo del radar a menudo, pero que nosotros sabemos que nos funciona. ¿Cómo se consigue eso? Pues bueno, pues investigando, buscando fuentes un poco más atípicas... Ese tipo de cosas. Insisto: para saber qué ponemos en nuestro radar, a qué le ponemos la diana, tenemos muchas herramientas con el equipo de audiencias que nos permiten saber un poco hacia dónde tenemos que apuntar los tiros.

**- A partir de un análisis cuantitativo que he realizado de la mayoría de las noticias publicadas en 3DJuegos durante la semana que va del 1 al 7 de mayo, he detectado que, en muchas de ellas, la fuente es otro medio de comunicación, normalmente de origen estadounidense. ¿A qué se debe esto?**

Bueno, muy sencillo, en España no se genera actualidad. No se genera, esto es así de sencillo. Xbox, PlayStation, Nintendo, Ubisoft, 2K... Todo el mundo opera y genera su contenido de noticias fuera de España. En España hay algunos estudios, estudios fuertes como Tequila, como Mercury... Pero generan el contenido que generan, y no te da para rellenar, para informar, para que una persona que le gustan los videojuegos esté convenientemente informada todos los días. Entonces, hay ocasiones en las que sí recogemos, nos hacemos eco de lo que informan otros medios, como en España hace el telediario con la *Agencia EFE*, con *CNN*, con distintos medios... Ya sean agencias de notas de prensa o directamente medios del extranjero. Y aquí no es distinto. España tiene 40 millones de habitantes y Estados Unidos tiene... Ya sabes lo que tiene. Entonces, el volumen de contenido que generamos aquí de forma autóctona, por así decirlo, es incomparable con el de Estados Unidos, Japón e incluso de algunos países como Polonia, por ejemplo, o Reino Unido.

**- ¿Crees que la prensa del videojuego y la propia industria giran, eminentemente, en torno a Estados Unidos?**

No es que lo crea, es que es así. Gira en torno a Estados Unidos y a Japón, principalmente. De hecho, incluso en el continente europeo todos los eventos se hacen o bien en Londres o bien en París. Muy pocas veces se hace algo en Madrid, muy, muy pocas veces. Tiene que ser algo muy local, muy específico para el público español. Generalmente, todo lo que son *previous*, cosas de ese tipo... Generalmente, son viajes al extranjero, que es donde la gente tiene sus centrales. Casi todos las tienen en Londres, menos Bandai Namco, que la tiene en Lyon. Ubi, que la tiene en París. Esto es así, no se puede luchar contra eso. Lo que se puede hacer es tratar de mimar el contenido o las fuentes que tienes aquí. ¿Sabes qué pasa también? Que, al final, en España somos muy pocos. La industria en España es muy pequeña, es muy poca gente, y cuando hay una gran filtración del tipo de las que saca Jason Schreier para Bloomberg o similar en Estados Unidos es porque allí la industria es muy grande. Allí, cuando hay una filtración, cuando hay una fuente anónima, es muy difícil averiguar quién lo ha filtrado, valga la redundancia. En España es muy sencillo. En España es muy sencillo porque hay muy poca gente. Entonces, esa labor de periodismo de investigación con fuentes anónimas es virtualmente imposible hacer porque enseguida la gente perdería sus trabajos.

**- En dicho análisis, también he reparado en que se citan como fuente mayoritariamente a compañías del sector. ¿Piensas que esto puede dificultar la autonomía del redactor, que se encuentra a merced de lo que dicten las compañías?**

No creo que tenga nada que ver. Creo que, cuando se usan notas de prensa o cosas por el estilo, tiene más que ver con fechas de lanzamiento o anuncios de nuevos tráilers, de informes, diarios de desarrollo, informes económicos... Ahí es que no te queda otra que acudir a la fuente de la

compañía. No creo que estemos a merced de nadie por eso. Es que es de dónde surge esa información.

**- ¿Por qué a la prensa del videojuego española le cuesta generar sus propias fuentes? ¿Por qué crees que las grandes personalidades de la industria no suelen recurrir a medios españoles o europeos para dar sus informaciones?**

Te lo he comentado antes: creo que no se genera aquí el suficiente contenido, y en cuanto a, pues eso, fuentes anónimas y tal, esto es tan pequeño y aquí se conoce todo el mundo que es imposible.

En cuanto a la segunda pregunta, no creo que sean las grandes personalidades de la industria. Creo que aquí, en *3DJuegos*, por ejemplo, hemos tenido entrevistas con gente muy importante: hemos tenido con Phil Spencer, con David Cage Cage, con Cory Barlog... Hemos tenido entrevistas con gente muy importante, pero hay que pelearlas, porque, al final, el alcance que tiene un medio en España comparado con el de Estados Unidos es mucho más pequeño y, entonces, no les interesa tanto. Entonces, hay que pelearlas mucho, hay que apoyarse en herramientas, hay que insistir muchísimo... Es complicado. Por ejemplo, en los Premios 3DJuegos, conseguimos que hablara con nosotros el director de God of War, tener un video de Sid Meier... Todas esas cosas las peleo, las peleó durante meses y meses y meses y, al final, se consiguen, pero hay que pelearlas. Y lo mismo con las entrevistas. Phil Spencer no se consigue de la noche a la mañana. Entonces, pues ya te digo, esos son entrevistas que han dado en el tiempo que llevo yo de director, en estos 3 años. Creo que se han sido entrevistas muy potentes, pero se consiguen a base de trabajar mucho.

**- ¿Cuál es vuestra política en torno a las informaciones que os llegan en forma de rumor?**

No se hacen rumores en 3DJuegos a no ser que sean de una fuente muy autorizada, de una fuente que haya contrastado debidamente su información, con lo cual ya deja de ser un rumor. Es decir, cuando Jason Shreier (por ponerte otro ejemplo que te he dicho antes), que es un periodista contrastadísimo que trabaja en Bloomberg, que tiene unas fuentes súper potentes y ha hecho grandes reportajes de investigación, dice algo, no deja de ser un rumor, porque un rumor es algo que no está contrastado, pero es una fuente muy autorizada para darnos. Entonces, rumores, en general, no hacemos, salvo cuando vienen de fuentes muy autorizadas, como, por ejemplo, el caso de Jason Schreier o gente por el estilo. No hay mucha más gente de la que nos fiemos. Soy muy insistente en Shreier, porque me parece que es como el gran gurú de esto, de la información que surge de por ahí y tal, entonces eso ya te digo, realmente, no te sabría decir otra gran fuente de la que nos hagamos eco. Sí que hubo un tío en Twitter que se dedicaba a adelantar embargos, y en el momento en que comprobamos que con tres o cuatro ya lo hacía sistemáticamente bien, ya el quinto sí que nos hicimos eco. Es un tío que se retiró, no recuerdo cómo se llamaba. Era muy sonado, porque adelantaba todos los embargos. Yo creo que tenía alguna filtración, alguna forma de informarse a través de YouTube o de los vídeos en privado. No lo tengo muy claro, pero el caso es que acertaba siempre, y además, lo planteaba con acertijos. Era una cosa muy interesante.

### 10.2.3. Entrevista a Manuel Delgado

**- Para empezar, ¿puedes contarme cómo se organiza la redacción? ¿Cuáles son las rutinas de producción de las noticias en el día a día?**

Tenemos un panel en el que vamos colocando noticias que hay que cubrir, a veces de fuentes externas y otras de notas de prensa o información que tengamos a nivel interno. Normalmente todas tienen el mismo nivel de prioridad y somos los propios redactores los que nos encargamos de decidir cuál cubrimos primero. Muchas se quedan para el turno siguiente. También a nivel personal comentamos con el redactor jefe noticias más originales en las que podamos trabajar durante algunos días sin la presión de la actualidad, preparándolas con más calma y haciendo énfasis en ciertos aspectos que en el trabajo cotidiano no se cubren.

**- A partir de un análisis cuantitativo que he realizado de la mayoría de noticias publicadas en Vandal durante la semana que va del 1 al 7 de mayo, he detectado que, en muchas de ellas, la fuente es otro medio de comunicación, normalmente de origen británico o estadounidense. ¿A qué se debe esto?**

A que la industria está establecida en focos extranjeros. En Reino Unido, pero sobre todo Estados Unidos y Japón, es donde se mueve casi todo. Nosotros lo vemos lejano, pero allí hay medios cuyos periodistas conocen personalmente a miembros de la industria que pueden darle información de primera mano. Utilizar eso como fuente no es algo negativo, puesto que son cercanos y tienen un acceso que es imposible replicar. Las pocas veces que suceden cosas en la industria española con valor internacional, la prensa española se convierte en esa fuente fiable y útil que son los medios extranjeros durante el resto del año.

**- ¿Crees que la prensa del videojuego y la propia industria giran, eminentemente, en torno a Estados Unidos?**

Sí, incluso aunque aquí en España (y otros países de Europa) se abran sedes, no son más que eso: sedes. Suelen tener muy limitada la conversación con la prensa, sólo se comunican en base a unas líneas muy marcadas por las oficinas centrales. Puedes intentar preguntarle a una división española de una gran empresa, pero no te van a ofrecer nada de valor. A veces su información oficial llega incluso más tarde y con peor calidad (pienso en los artículos de PlayStation Blog, que no todos llegan traducidos a la edición española y desde luego casi ninguno lo hace de manera simultánea). Además, este año se están cerrando oficinas de distribución (Ubisoft, 2K) y se han externalizado los departamentos de comunicación de otras tantas, dando lugar a un diálogo muy atropellado.

**- En dicho análisis, también he reparado en que se citan como fuente mayoritariamente a compañías del sector. ¿Piensas que esto puede dificultar la autonomía del redactor, que se encuentra a merced de lo que dicten las compañías?**

Suelo decir (y a veces la gente me mira raro) que la prensa de videojuegos está dentro de la industria del videojuego. Hay una relación muy estrecha, colaborativa, beneficiosa y recíproca; ambas partes se necesitan e incluso a veces comparten recursos humanos. Creo que no se puede negar, y que de hecho lo útil es no hacerlo para poder realizar un buen análisis de la posición de la prensa de videojuegos. Dicho esto, la independencia del redactor está en manos de su medio: son los responsables de las revistas quienes tienen que velar por ella, y sé de primera mano que no en todas las empresas es así. Es posible recibir presiones de compañías, más o menos veladas, pero debe existir una figura de responsabilidad que sepa frenarlas. Eso enraíza con la precariedad del sector, lo difícil que es hacer que un medio sea rentable y la importancia del redactor dentro del organigrama... Son muchas aristas que complejizan el dilema más allá de que las fuentes vengan sobre todo de las propias compañías; y aunque como conclusión podría decir que no creo que las compañías controlen el discurso, sí creo que hay mucho que hablar al respecto (y estoy dispuesto a ampliar si quieres).

**- ¿Por qué a la prensa del videojuego española le cuesta generar sus propias fuentes? ¿Por qué crees que las grandes personalidades de la industria no suelen recurrir a medios españoles o europeos para dar sus informaciones?**

No creo que cueste generar fuentes propias. Que normalmente no existan fuentes tradicionales no implica que no existan. Hay que entender que el periodismo cultural no siempre utiliza las mismas estructuras y mecanismos que el periodismo tradicional. Por ejemplo, buscar un nuevo juego interesante del que hablar en una noticia puede ser una fuente. También lo es cubrir cierta reacción en cierta comunidad o seleccionar unas declaraciones de una determinada entrevista. Si hablamos de fuentes tradicionales me remito a las preguntas anteriores: la industria del videojuego existe en el extranjero y allí se generan dinámicas periodísticas clásicas. En España también se dan a veces este tipo de acercamientos más tradicionales, y quizás aquí entra en juego la precariedad: ese tipo de contenido conlleva más horas de trabajo y es menos rentable, aunque tampoco sería tan pesimista en cuanto a esto.

**- ¿Cuál es vuestra política en torno a las informaciones que os llegan en forma de rumor?**

Depende. Si la información llega de fuentes previamente contrastadas se cubre de una manera más seria y verídica, mientras que si viene de lugares dudosos ni siquiera llega a cubrirse. También ocurre que los rumores sólo se cubren cuando son importantes. Una buena forma de medir si un juego importa o no, o si un estudio importa o no, es que se filtre algo y no tenga reflejo en los medios. Normalmente es bastante natural decidir qué es lo que se cubre y qué no, la experiencia te lo dice (aunque hay veces que eso traiga más de una cagada). Hoy por ejemplo ha habido rumores de que CD Projekt RED iba a ser adquirida por Sony, algo que no hemos publicado porque era fácil ver que no era real.