



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Periodismo de videojuegos: Reporte de
experiencia profesional en Niubie.com

T E S I N A

Que para obtener el título de Licenciado en
Ciencias de la Comunicación

Presenta:

Eric Eduardo Hernández Espinosa

Director de tesina:

José Ángel Garfias Frías

Ciudad Universitaria. CDMX, 2018





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Para mis padres y hermanos, quienes siempre me han brindado su apoyo y amor incondicional.

Para el Dr. Garfias, quien me ha enseñado a ver los videojuegos de una forma distinta.

Para la UNAM, a la cual le debo mi educación.

Para mis compañeros en Niubie, por compartir su experiencia conmigo.

Para Enrique y Carmen, mis verdaderos amigos.

Para todos los que de una u otra forma mantienen viva a la industria de los videojuegos.

Sic Parvis Magna

Índice

Capítulo 1. Historia del periodismo de videojuegos

1.1 Primeros pasos: las revistas Electronic Games y Computer and Video Games.....	1
1.2 Nintendo Power y su legado.....	8
1.3 Mario Bros. aterriza en el Ángel de la Independencia: Club Nintendo aparece en México	14
1.4 La revista Atomix reclama el terreno multiconsolas.....	20
1.5 El quehacer del periodismo de videojuegos.....	24

Capítulo 2. El proceso editorial en *Niubie.com*

2.1 Aparición de Niubie.com	33
2.2 Cobertura de la información diaria y selección de temas	35
2.3 Cobertura de eventos internacionales y nacionales	41
2.3.1 Cobertura de eventos internacionales en Niubie.com	42
2.3.2 Cobertura de eventos nacionales en Niubie.com	46
2.4 Cobertura de otros temas relacionados con los videojuegos.....	50

Capítulo 3. Elaboración de reseñas críticas en *Niubie.com*

3.1 La reseña crítica aplicada a los videojuegos.....	54
---	----

Capítulo 4. La experiencia reporteril en *Niubie.com*

4.1 Géneros periodísticos en el periodismo de videojuegos.....	67
--	----

Capítulo 5. Vicios del periodismo de videojuegos

5.1 La relación entre periodistas y compañías productoras.....	77
5.2 La carrera por publicar	81
5.3 ¿Periodistas o vendedores?.....	83

Conclusión general	90
---------------------------------	----

Fuentes	93
----------------------	----

Capítulo 1

Historia del periodismo de videojuegos

El periodismo de videojuegos tiene una antigüedad de más de 30 años. Sus primeros representantes, las revistas *Electronic Games* (Estados Unidos, 1981) y *Computer and Video Games* (Reino Unido, 1981), marcaron el inicio de una nueva especialización periodística y fomentaron las bases de una estructura editorial que sigue vigente en la actualidad. Tras la aparición de la revista *Nintendo Power* (Estados Unidos, 1988) ese esquema permaneció efectivo, pero sus editores decidieron convertir a la publicación en un instrumento que ayudara a los lectores a entender cómo jugar a través de consejos, guías y trucos.

Con el paso de los años, ese mismo modelo tuvo eco en México con *Club Nintendo* (México, 1991) y *Atomix* (México, 1999), y aun cuando las revistas impresas han disminuido considerablemente su producción, los medios que se especializan en cubrir las diferentes facetas de la industria del entretenimiento virtual son cada vez más numerosos. Para entender la propuesta y estructura del periodismo de videojuegos, antes es necesario conocer sus antecedentes y filosofía, por lo que en este primer capítulo haré un breve repaso sobre los medios pioneros que le dieron forma a esta profesión.

1.1 Primeros pasos: las revistas *Electronic Games* y *Computer and Video Games*

A principios de la década de los ochenta la industria de los videojuegos atravesaba por uno de los momentos más álgidos en su corta historia. Además del evidente crecimiento de la compañía Atari, que para ese entonces dominaba el 70% del mercado¹, otros competidores ingresaron al negocio con sus propias consolas capaces de trasladar la experiencia de las salas de arcadia o tragamonedas a los hogares.

¹ Levis Diego. *Los Videojuegos: un fenómeno de masas*; España, Paidós. P. 48

Si bien es cierto que no todas las máquinas acapararon el mismo nivel de atención, la presencia de cinco videoconsolas comenzó a causar cierta confusión entre los consumidores, quienes no contaban con ningún tipo de guía que los orientara acerca de las diferencias entre cada una, su catálogo de juegos, o los planes futuros de las empresas que las producían.

El escenario de desinformación sobre la creciente industria del entretenimiento virtual dio paso a que en 1981 nacieran las primeras revistas especializadas en videojuegos: *Electronic Games* en Estados Unidos, y *Computer and Video Games* en Reino Unido, las cuales, además de proporcionarle al lector las noticias más recientes sobre la industria, contenían dentro de sus páginas artículos relacionados con la programación computacional de los videojuegos y el mantenimiento del hardware.

Dentro del primer número de *Electronic Games*, su cofundador y editor, Arnie Katz (bajo el seudónimo de Frank Laney Jr.), presentó a la publicación como una revista escrita por jugadores para jugadores, encargada de darle cobertura a las diversas facetas del espectro de los videojuegos con profesionalismo e integridad.

En este y en los números posteriores cubriremos todas y cada una de las facetas del cambiante mundo de los juegos electrónicos. Cubriremos el espectro completo de este fascinante hobby, desde el más pequeño dispositivo hasta los simuladores de computadoras más sofisticados, y pondremos especial énfasis en los videojuegos y en las arcadas comerciales².

El surgimiento de *Electronic Games* resultó del gran nivel de popularidad que acumuló la columna de videojuegos 'Arcade Alley', que se publicó de manera mensual dentro de la revista *Video* de 1979 a 1984. Los editores responsables Arnie Katz y Bill Kunkel decidieron ofrecerle al lector una perspectiva fresca al tema de los videojuegos, por lo que se plantearon informar acerca de la jugabilidad en vez de centrarse en los aspectos técnicos de los juegos.

² Katz Arnie. (1981). Switch on. *Electronic Games, Año 1, Volumen 1*. P. 6

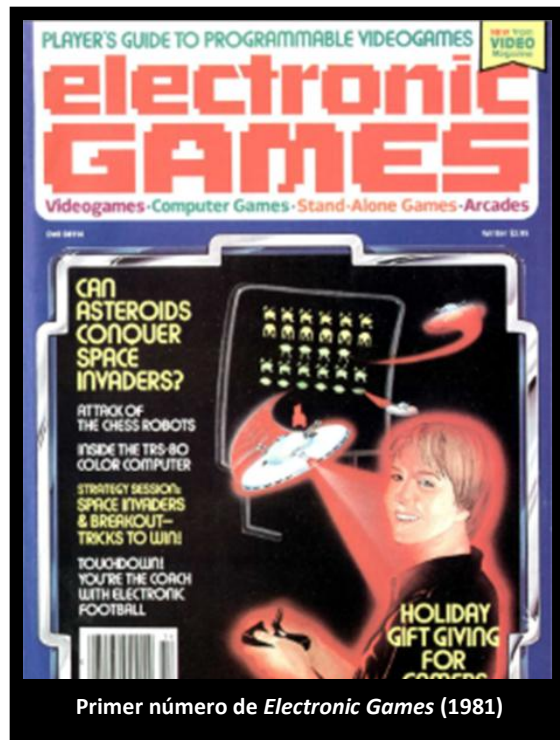
Fue así como, mes a mes, Katz y Kunkel daban a conocer los nuevos lanzamientos, profundizaban en sus características, explicaban sus objetivos y, no en pocas ocasiones, comparaban juegos de temática similar para orientar al jugador sobre cuál era su mejor opción de compra.

La prosperidad de la que gozó 'Arcade Alley' no solo dejó entrever un creciente interés de la sociedad norteamericana hacia los videojuegos, también puso de manifiesto la oportunidad de colocar en circulación una revista mensual encargada de explorar ese nuevo pasatiempo que comenzaba a desplazar a la televisión como la actividad de recreación más popular entre los niños y jóvenes.

Bajo esa premisa, el dueto conformado por Katz y Kunkel, acompañado por Joyce Worley y Frank Tetro, fundó en 1981 la revista *Electronic Games*, publicada mensualmente por la casa editorial Reese Publishing Company Inc. con sede en la ciudad de Nueva York.

Dentro de su primer número *Electronic Games* estuvo integrada por secciones como 'Inside Gaiming', que presentaba entrevistas con desarrolladores destacados; 'Electronic Games Hotline', enfocada en compartir las noticias más recientes de la industria; 'Strategy Session', con consejos y estrategias para conseguir mayores puntajes en los juegos; 'Test Lab', donde se reseñaba las características de las nuevas videoconsolas o computadoras personales en el mercado, e 'Insert Coin Here', que analizaba los juegos disponibles en las salas de arcadas o máquinas tragamonedas.

El equipo editorial también incluyó en este primer número un extenso artículo que enlistaba las características de las cuatro consolas disponibles de la



época: Atari 2600, Odyssey², Intellivision y Fairchild Channel F, poniendo especial énfasis en sus capacidades técnicas y su catálogo de juegos.



Casi de forma paralela al nacimiento de *Electronic Games*, pero en Reino Unido, la editorial EMAP National Publications Ltd. lanzó en noviembre de 1981 el primer ejemplar de *Computer and Video Games*, revista de corte mensual especializada en videojuegos con una propuesta similar al de su contraparte estadounidense, pero con diferencias importantes en cuanto a su contenido.

Mientras que *Electronic Games* cubría principalmente los temas relacionados con las videoconsolas, la publicación de origen británico centraba

su atención en las computadoras personales y sus componentes dedicados al entretenimiento, tal y como lo dejó ver el editor en jefe de *Computer and Video Games*, Terry Pratt, dentro del primer número de la revista.

Si ya has descubierto el mundo de las computadoras, entonces sabes que su única limitación es la imaginación del programador, y *Computer and Video Games* llega para rebasar esos límites. Esta revista pone el acento firmemente en los juegos, ya que no hablaremos de las computadoras como hardware, sino como un medio para llegar a un fin... Y ese fin es el entretenimiento³.

Haciéndole honor a su nombre, *Computer and Video Games* incluyó en su primer número información sobre los videojuegos Space Invaders, Chess y Othello, aunque su principal diferenciador se encontró en una serie de consejos dedicados a todos los jugadores entusiastas que comenzaban a elaborar sus propios programas para computadora.

³ Pratt Terry. (1981). Contents. *Computer & Video Games*, Año 1, Volumen 1. P. 2

Desde su aparición y en años subsecuentes, *Computer and Video Games* también estuvo integrada con páginas de lenguaje de programación (comandos informáticos) que los usuarios podían introducir en sus computadoras para correr programas elaborados por otros usuarios, una práctica que tuvo gran repercusión en los videojuegos y que se mantuvo vigente durante los siguientes tres años como una de las características más relevantes de la revista europea.

Para finales de 1982 la industria de los videojuegos vivía su primera época dorada. Solo en Estados Unidos, el número de videoconsolas instaladas era de 25 millones, mientras que las salas de arcadia presumían un volumen de negocios que oscilaba entre los cinco y seis mil millones de dólares gracias a la popularidad de los juegos Pac-Man y Space Invaders⁴.

Las revistas especializadas en videojuegos también gozaron de un crecimiento saludable durante los primeros años de la década de los ochenta. En Estados Unidos, además de *Electronic Games*, surgieron las publicaciones *Computer Gaming World* (1981), *Electronic Fun with Computers & Games* (1982), *Atari Age* (1982) y *Videogaming Illustrated* (1982). Mientras tanto, los entusiastas de las computadoras en Reino Unido podían encontrar revistas aún más sectorizadas como *Crash* (1983), dedicada a los usuarios de la ZX Spectrum; *Page 6* (1982), que cubría todo lo relacionado con las computadoras personales manufacturadas por Atari, y *Sinclair User* (1982), dirigida a los usuarios de las computadoras Sinclair.

El panorama parecía idóneo para el crecimiento del periodismo especializado en videojuegos; no obstante, en 1983, la situación dio un giro inesperado. La llegada de más compañías al negocio de los videojuegos ocasionó una saturación del mercado y una guerra de precios, lo que obligó a los desarrolladores a abaratar sus productos y sacrificar su rentabilidad. De igual forma, pese a que el volumen de juegos vendidos se incrementó notablemente en 1983, los ingresos de la industria decrecieron en un 30 por ciento comparado con lo obtenido un año antes. Las compañías manufactureras más importantes de la época, Atari, Coleco y Mattel Electronics, estuvieron cerca de declararse en

⁴ Levis Diego. *Op.cit.* P. 160

bancarrota. Los efectos de esta estrepitosa debacle también se extendieron a la prensa especializada en videojuegos, pues solo algunas revistas lograron sobrevivir la precaria situación. El impacto fue tal, que incluso la icónica revista *Electronic Games* perdió a todo su equipo original de redactores.

Sobre la crisis y eventual caída de *Electronic Games*, el cofundador Arnie Katz explica:

(La revista) fracasó cuando Jay Rosenfield, jefe de Reese Communications, nos despidió a todos y trajo a otro equipo que fue incapaz de hacerse cargo. Lo más triste de la situación es que yo le dije a Jay, a mediados de 1984, que con el nombre de *Electronic Games* debíamos de cambiar nuestro enfoque a juegos de computadora por los problemas que atravesaba la industria. Pero Jay se sentía mucho menos cómodo hablando de computadoras que de videojuegos⁵.

De acuerdo con estimaciones del mismo Arnie Katz, el tiraje de *Electronic Games* durante los últimos momentos de su gestión era de 180 mil unidades mensuales, y pese a que la cifra no difería demasiado comparada con lo obtenido en años anteriores, la debacle provocó que los anunciantes dejaran de comprar espacios publicitarios y la editorial perdiera su principal fuente de ingresos.

Los fundadores de *Electronic Games* estaban conscientes de la mala situación y urgieron por un cambio de enfoque, pero el equipo original fue despedido en abril de 1985. Aquellos que ocuparon sus puestos solo pudieron mantenerse a flote –bajo el nombre de *Computer Entertainment*– de mayo a agosto del mismo año. Tiempo después, durante el segundo lustro de la década de los noventa, Arnie Katz y Bill Kunkell regresaron a colaborar con la casa editorial Reese Communications en una nueva revista de videojuegos llamada *Fusion*, especializada en las consolas de 16 bits (Super Nintendo Entertainment System y Sega Genesis), pero la poca popularidad que causó entre los videojugadores desembocó en su desaparición tan solo seis meses después de su puesta en marcha.

⁵ Véase. Steve Fulton. “*Electronic Games: The Arnie Katz Interview*”. *Gamasutra*. http://www.gamasutra.com/view/feature/4226/electronic_games_the_arnie_katz_.php?print=1, consultado el 21 de enero de 2018

La crisis de los videojuegos de 1983 sembró serias dudas con respecto a la continuidad del periodismo de videojuegos en Estados Unidos, pero en Reino Unido sus efectos no fueron tan desalentadores. Gracias a que el enfoque de las revistas británicas se encontraba en las computadoras personales y sus componentes dirigidos al entretenimiento, el hecho de que compañías como Atari o Mattel Electronics disminuyeran su producción de videojuegos no les representó un impacto tan significativo en cuanto a contenido.

Computer and Video Games, la revista pionera nacida en noviembre de 1981, continuó sus operaciones de manera normal, fue testigo de la notable recuperación de la industria a finales de los años ochenta y se convirtió en uno de los medios especializados en videojuegos más reconocidos de Europa. La publicación se mantuvo en circulación de 1981 a 2004, y aun cuando la versión impresa fue descontinuada, la compañía se mantuvo en operaciones a través de su sitio web de 1999 hasta finales de 2014, cuando su casa editorial Future Publishing decidió integrar todos sus contenidos dedicados a los videojuegos en un solo portal llamado *GamesRadar+*.

Por su parte, las revistas dirigidas a usuarios de computadoras personales como *Crash*, *Page 6*, *Sinclair User*, *Zzap!64*, entre otras, siguieron activas pese a la debacle de los videojuegos de 1983, pero su continuidad quedó relegada a la vigencia de las computadoras en las que se especializaban. A excepción de *Page 6*, que llegó a su fin en el año de 1998, todas las revistas anteriormente mencionadas dejaron de publicarse antes de finalizar la primera mitad de la década de los noventa.

Esta primera etapa del periodismo especializado en videojuegos, aunque breve, ayudó a cimentar el perfil del periodista encargado de cubrir la fuente del entretenimiento virtual: un individuo que tiene acceso a información exclusiva de la industria de los videojuegos, ya sea a través de distribuidores o desarrolladores, y la divulga de una manera concisa y oportuna al público lector. Asimismo, se idealizó al periodista de videojuegos como un profesional experimentado con la capacidad y autoridad de emitir opiniones y críticas sobre los videojuegos para contestar a las preguntas qué jugar, cómo y por qué.

El nacimiento de revistas como *Electronic Games* y *Computer and Video Games* también contribuyó a establecer una estructura editorial básica para cualquier medio interesado en darle cobertura a la industria de los videojuegos. Un modelo que comprende la publicación de las noticias más relevantes, opiniones sobre temas diversos, predicciones sobre futuros lanzamientos y reseñas críticas que orientan al jugador sobre su mejor opción de compra.

1.2 Nintendo Power y su legado

Con la industria en plena debacle y la producción de videojuegos marcadamente disminuida, algunos analistas intuyeron que el hardware dedicado para jugar no tenía futuro en el mercado y las computadoras podían, eventualmente, ocupar su lugar; sin embargo, debido al elevado costo de los ordenadores personales y su concepción como herramientas de trabajo, esa posibilidad quedó descartada.

El panorama de los videojuegos en Estados Unidos, su principal mercado, se desmoronaba conforme transcurría la década de los ochenta, pero en Asia se comenzaba a gestar el regreso de las videoconsolas por conducto de una de las empresas más emblemáticas del entretenimiento virtual: Nintendo.

La compañía Nintendo, instalada en Kioto, Japón, ingresó al negocio de los videojuegos de sobremesa en 1983, año en el que lanzó en su país de origen una videoconsola bautizada con el nombre de Family Computer (Famicom). Gracias al buen recibimiento del hardware en Japón y al alto nivel de ventas, Nintendo determinó probar suerte en otras regiones del mundo y vender una versión de la Famicom dedicada a los mercados occidentales. Así, el 18 de octubre de 1985, el Famicom apareció en las tiendas de Estados Unidos bajo el nombre de Nintendo Entertainment System (NES).

La nueva propuesta en videojuegos presentada por Nintendo comenzó a ganar popularidad entre los consumidores norteamericanos, aun cuando los efectos de la crisis seguían latentes. Gradualmente, las dudas en torno a la permanencia de la industria se disiparon con los buenos resultados conseguidos por el NES, que para 1987 contaba con una base de 3 millones de consolas vendidas y un volumen de negocios cercano a los mil millones de dólares.

Impulsado por el sorprendente éxito del NES, el entonces presidente de Nintendo de América, Minoru Arakawa, tuvo la idea de acompañar el producto con una revista dedicada a promocionar los juegos desarrollados para su consola. Esa publicación debía contener noticias, previos, reseñas e información exclusiva, pero su meta principal era convertirse en una herramienta útil que orientara al jugador acerca de cómo jugar. Bajo esa premisa se lanzó la revista *Nintendo Power* en agosto de 1988.

Nintendo Power surgió a partir de dos antecedentes que moldearon el concepto de una publicación enfocada en las consolas de Nintendo. El primero fue una línea telefónica directa a la que los jugadores podían llamar y resolver sus dudas en torno a un videojuego; y el segundo se trató de un boletín gratuito para suscriptores, el *Nintendo Fun Club*, que incluía información sobre futuros lanzamientos, consejos y estrategias.

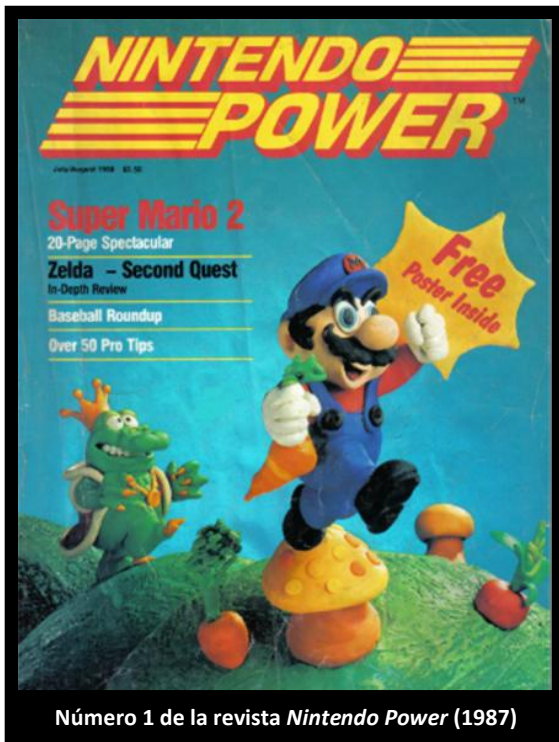
De acuerdo con Howard Phillips, cofundador y editor de *Nintendo Power*, estas dos iniciativas causaron gran interés en los videojugadores, en especial porque, a diferencia de otras propuestas, la consejería provenía directamente de especialistas al interior de Nintendo y no de fuentes externas.

Cuando lanzamos el NES en 1985, descubrimos rápidamente que los niños ansiaban tener información adicional de los juegos, y no solo datos sobre su lanzamiento, sino también cómo jugarlos. Sabíamos esto, en parte, porque el Famicom había precedido al NES y veíamos este mismo fenómeno en Japón. Entonces decidimos poner en marcha un mecanismo para ayudar a los niños con sus videojuegos, y fue así como empezó la línea de consejería.

Tenía alrededor de cinco o seis personas que trabajaban para mí contestando preguntas por teléfono. Dudas como dónde encontrar la tercera moneda en el nivel tres y cosas por el estilo. Pero esa era la única manera de resolver el problema, así que buscamos otras alternativas y encontramos la opción de utilizar las cartas de suscripción para mandar información a través del (Nintendo) Fun Club News⁶.

⁶ Véase. Frank Cifaldi. "*Nintendo Power: Remembering America's Longest-Lasting Game Magazine*". *Gamasutra*. http://www.gamasutra.com/view/feature/183233/nintendo_power_remembering_.php, consultado el 25 de enero de 2018

Tanto la línea directa como el boletín de noticias lograron mantener a los jugadores informados y posicionar a Nintendo como la compañía más relevante dentro de la industria, pero luego de rebasar los 600 mil suscriptores, ese esquema de información gratuita comenzó a rebasar los costos de manera considerable. Para resolver dicho percance, el equipo de Nintendo de América determinó que la mejor forma de continuar con su proyecto, sin arriesgarse a perder dinero, era a través de la publicación bimestral de su revista oficial.



Nintendo Power se caracterizó por tener un enfoque distinto al resto de las revistas que la habían precedido. Y es que aun cuando la propuesta incluía noticias, información sobre futuros lanzamientos y reseñas, su estructura editorial se basó en la publicación de guías para enseñarle al lector la mejor forma de jugar. Esto quedó patente a partir del primer número de la revista, que incluyó especiales de los juegos Super Mario Bros. 2 y The Legend of Zelda con información acerca de los controles, personajes, enemigos y escenarios dentro de los juegos.

Otros de los componentes que ayudaron a establecer la identidad de *Nintendo Power* fueron las secciones 'Classified Information', en la que se publicaban trucos de videojuegos⁷ que los lectores descubrían y enviaban a la revista; 'Counselors' Corner', un espacio donde los expertos compartían consejos para superar un nivel, derrotar a un enemigo, o conseguir más puntos, y 'NES Achievers', que se integraba por listas con los puntajes más altos enviados por los mismos lectores. Aunque publicaciones como *Electronic Games* y *Computer and Video Games* contenían en su formato una sección para contestar a las dudas de los jugadores,

⁷ En videojuegos, truco se refiere a un código, una secuencia de botones, o cualquier otra trampa incorporada intencionalmente por el desarrollador para ganar una ventaja dentro de un juego

la revista oficial de Nintendo se valió de la retroalimentación para robustecer su contenido y promover la participación de los lectores. Sobre esto, Mia Consalvo escribe:

Nintendo Power estaba construyendo y moldeando un mercado para los títulos y el hardware de Nintendo. También vio el valor de revelar (cuidadosamente) los secretos de los juegos y prestarle atención a las dudas y quejas de los lectores; aunque su mayor influencia fue definir las generalidades de una cultura del videojuego. Elementos como las guías y las secciones 'Classified Information' y 'Counselors' Corner' trabajaron en conjunto para formar a un jugador que poseyera piezas elementales del "gaming capital", tales como información de futuros lanzamientos, avances tecnológicos del hardware, qué tan alto debía ser un puntaje para ser considerado impresionante, trucos y códigos secretos, la importancia del control y las gráficas, y cómo terminar un videojuego⁸.

El buen recibimiento de *Nintendo Power* estuvo sustentado en ofrecerle al lector información útil y la oportunidad de participar en su contenido por medio de diferentes espacios, aunque dentro de su singular estructura editorial, conformada principalmente por guías, trucos, consejos y estrategias, también hubo secciones dedicadas a las noticias más relevantes y reseñas de los videojuegos más populares.

Desde luego que la continuidad de la revista no hubiese sido posible sin el éxito que alcanzaron las consolas fabricadas por Nintendo, pues al ser parte de la compañía japonesa que dominó la industria durante diez años consecutivos, *Nintendo Power* se nutrió de información exclusiva y se permitió prescindir de la venta de espacios publicitarios para subsistir.

A partir de enero de 1991, *Nintendo Power* cambió el esquema de publicación bimestral a mensual, y aunque su cofundador y editor general, Howard Phillips, abandonó la compañía, la revista continuó operando de manera regular bajo la dirección del presidente de Nintendo de América, Minoru Arakawa, y su editora en jefe, Gail Tilden.

⁸ Consalvo Mia. *Cheating: Gaining Advantage in Videogames*; Estados Unidos, MIT Press. P. 32

Con el paso de los años el contenido de la revista se fue modificando de acuerdo a la evolución de Nintendo y la industria. Secciones como 'Classified Information' y 'Counselors' Corner' desaparecieron gradualmente, pues los desarrolladores abandonaron de a poco la idea de incluir trucos en sus juegos, y los lectores comenzaron a encontrar en internet una fuente más inmediata de información. Mientras tanto, 'NES Achievers' cambió su nombre en dos ocasiones distintas ('Power Player's Challenge' y 'Arena') y redirigió su enfoque a proponer desafíos en vez de publicar los puntajes más altos.

La retroalimentación de los lectores, que había jugado un papel fundamental durante la primera década de la revista, pasó a un segundo plano en aras de adoptar una estructura más tradicional donde predominaran las noticias y reseñas, pero las secciones dedicadas a estrategias y consejos permanecieron como uno de los diferenciadores más fundamentales de la publicación.

Tras 19 años de actividad, y a raíz de un proceso de reestructuración, Nintendo de América llegó a un acuerdo con Future US⁹ para que esta fuera la encargada de seguir publicando la revista. La casa editorial de origen británico, que ya contaba con otras revistas de videojuegos en Reino Unido –como *Official Xbox Magazine*, *Official PlayStation Magazine* y *Official Nintendo Magazine*– comenzó la publicación de *Nintendo Power* en diciembre de 2007.

Bajo el mando de Future US la propuesta de la revista se conservó prácticamente intacta y su plantilla de editores no sufrió grandes modificaciones; sin embargo, al dejar de depender económicamente de Nintendo, la publicación tuvo que destinar un mayor número de páginas a la publicidad y sacrificar espacios dentro de su estructura¹⁰.

La nueva etapa para *Nintendo Power* duró cinco años, pues el 22 de agosto de 2012, Nintendo de América anunció que no renovarían el contrato con la editorial Future US y que el último volumen de la revista sería publicado a finales de ese mismo año. Tras 24 años de actividad y un total de 285 números, una de las

⁹ Véase. Susan Arendt. "Official Xbox Magazine Publisher Takes Over *Nintendo Power*". *Wired*. <http://www.wired.com/2007/09/official-xbox-m/>, consultado el 27 de enero de 2018

¹⁰ Véase. Eric Caoili. "Promotional Consideration: Advertising with Power". *Engadget*. <http://www.engadget.com/2007/11/25/promotional-consideration--advertising-with-power/>, consultado el 27 de enero de 2018

revistas más longevas dentro de la industria de los videojuegos salió de circulación en diciembre de 2012.

Si el éxito de Nintendo cimentó un futuro para el entretenimiento virtual, la revista *Nintendo Power* hizo lo propio para el periodismo especializado en videojuegos. La publicación fue la primera de una nueva ola de revistas de videojuegos que comenzaron a aparecer a finales de la década de los ochenta y principios de los años noventa.

En Reino Unido, por ejemplo, la prosperidad de la videoconsola Sega Master System –manufacturada por la compañía japonesa Sega, principal competidora de Nintendo en aquella época– dio origen a la puesta en circulación de *Sega Power*, revista publicada también por la editorial británica Future y cuyo periodo de actividad abarcó de 1989 a 1997. Asimismo, con el lanzamiento de sus posteriores consolas, Sega Genesis y Sega Saturn, surgieron las revistas *Sega Force* y *Sega Saturn Magazine*, aunque su ciclo de vida fue de uno y cuatro años, respectivamente. La compañía japonesa Sega también estuvo directamente involucrada en la publicación de la revista *Sega Visions*, la cual utilizaba el mismo esquema de *Nintendo Power*, pero solo entregó 25 números de 1990 a 1995.

El mercado también quedó abierto para las llamadas revistas multiconsolas o multisistemas¹¹, que aprovecharon la solidez de la industria y la posterior incursión de más compañías en el negocio de los videojuegos para prosperar. Dentro de esta clasificación encontramos a las revistas *GamePro* (Estados Unidos, 1989), *Electronic Gaming Monthly* (Estados Unidos, 1989), *Game Informer* (Estados Unidos, 1991) y *Edge Magazine* (Reino Unido, 1993).

Con la llegada de internet, los medios impresos se vieron obligados a comenzar a generar contenido digital, pues la red se convirtió rápidamente en terreno fértil para la multiplicación de los medios especializados en videojuegos. En 1996 se fundaron en Estados Unidos los sitios *GameSpot*, subsidiaria de la cadena CBS Corporation, e *International Gaming Network (IGN)*, una compañía independiente que fue adquirida en 2005 por la empresa News Corporation y ocho

¹¹ Las revistas multiconsolas o multisistemas son aquellas que no se centran en un solo sistema de juego, sino que toman en cuenta todas las consolas vigentes disponibles en el mercado.

años más tarde pasó a ser propiedad del grupo j2 Global. Tres años después del nacimiento de *GameSpot* e *IGN*, la compañía británica Gamer Network Ltd puso en marcha el portal *Eurogamer*, que primero se lanzó en inglés y más tarde llegó en español, portugués, italiano, francés y sueco; en ese mismo año de 1999, la revista *Computer and Video Games* estrenó su página web para competir en el escenario digital.

Conforme el número de internautas crecía los sitios web especializados en videojuegos se multiplicaban, y no solo en Estados Unidos, Reino Unido y Japón, sino también en otros países con altos índices de consumo de videojuegos como Alemania, España, Brasil, Corea del Sur, Italia y, desde luego, México.

1.3 Mario Bros. aterriza en el Ángel de la Independencia: *Club Nintendo* aparece en México

Gracias al éxito alcanzado por el NES en Estados Unidos, la videoconsola de 8-bits de Nintendo llegó a otras regiones del continente, y aunque en países como México la compañía japonesa no contaba con representación oficial (agencia de relaciones públicas, distribuidora o intermediaria), algunos comercios del país se las arreglaron para colocar en sus anaqueles esa máquina revolucionaria que prácticamente había salvado a la industria del entretenimiento virtual.

La penetración del NES en territorio nacional se dio de manera escalonada, ya que al tratarse de un producto de importación su precio era demasiado alto y no todos los sectores de la población podían costearlo; pero el reducido mercado no evitó que en 1989 abriera sus puertas la primera tienda oficial de Nintendo en el país, la cual se instaló en el Hotel de México (ahora World Trade Center) de la Ciudad de México.

Jorge Nogami, dueño de la tienda, sabía que uno de los primeros pasos hacia la rentabilidad de su tienda era darse a conocer entre los consumidores, por lo que contrató a la agencia Network Advertising para lanzar una campaña que promoviera su negocio.

Al frente de la agencia estaban Gustavo “Gus” Rodríguez y José “Pepe” Sierra, quienes dieron inicio a la redacción de una gaceta bimestral integrada por noticias, reseñas, trucos e información de futuros lanzamientos. La modesta publicación compuesta por cuatro páginas e impresa a dos tintas recibió el nombre de *El Mundo de Nintendo* y se mantuvo activa hasta 1991.

Si bien el impacto de Nintendo en México no fue tan ostentoso como en Estados Unidos, la aceptación del NES entre los jugadores mexicanos se convirtió en un hecho sin precedentes. Y es que a pesar de que en el país ya se habían visto videojuegos como la consola Atari 2600 y las máquinas tragamonedas, no fue sino hasta la entrada de Nintendo cuando se empezó a gestar un mercado del entretenimiento virtual.

El surgimiento de este nuevo mercado fue aprovechado por C. Itoh, compañía japonesa instalada en México que comenzó a importar y distribuir los productos de la marca Nintendo en el país. Así lo explica Adrián Carbajal, uno de los editores de la gaceta *El Mundo de Nintendo*.

Teruhide Kikuchi, ejecutivo japonés de la compañía comercializadora C. Itoh, próximo a retirarse, logró convencer a sus superiores de algo que sonaba descabellado: importar y distribuir los productos de la marca Nintendo. Los ejecutivos de C. Itoh sabían muchísimo de los negocios principales de la empresa (textiles, metales, químicos, maquinaria industrial y comida) pero no sabían nada de videojuegos.

Ignoro cuáles fueron los motivos que llevaron al Sr. Kikuchi a arriesgarse en un negocio como este –tomando en cuenta que simplemente podía esperar unos años y luego retirarse sin mayor problema–, pero lo decidió: C. Itoh abriría una nueva rama de negocios y serían los distribuidores oficiales de Nintendo en México¹².

Pero las funciones de C. Itoh no se limitaron a la importación y distribución de consolas y videojuegos. La comercializadora nipona también tuvo la idea de lanzar

¹² Véase. Adrian Carbajal. “Historias de *Club Nintendo* – Parte 1”. *El cuarto player*. <http://elcuartoplayer.com/2012/11/22/historias-de-club-nintendo-parte-1/>, consultado el 2 de febrero de 2018

una publicación que ayudara a promocionar a la marca Nintendo y así ampliar el mercado en territorio nacional.

De esa iniciativa surgieron dos propuestas: la primera provino de la casa editorial Ediciones Continentales, que le presentó a Teruhide Kikuchi un prototipo de una revista con actividades y pasatiempos dedicados al público infantil; mientras que la segunda corrió a cargo de la agencia Network Advertising y se basó en una revista similar a *Nintendo Power* con el nombre de *Mariolandia* (nombre que quedaría descartado en su versión final).

La propuesta de Ediciones Continentales contaba con mayores recursos y significaba menos gastos para la comercializadora japonesa, pero los ejecutivos de C.Itoh se decantaron por el proyecto de Gustavo Rodríguez y compañía.

Así, en diciembre de 1991 comenzó a circular el primer ejemplar la revista *Club Nintendo*, cuya portada presentó al personaje de Mario, de la reconocida franquicia de videojuegos Mario Bros., descendiendo en paracaídas sobre el Monumento a la Independencia de la Ciudad de México.

De acuerdo con Adrián Carbajal, quien formó parte del proyecto, todo el proceso que culminó en la publicación de la revista no fue sencillo, pues requirió de mucho trabajo dado las limitaciones de la época.

El primer número de *Club Nintendo* es un producto totalmente artesanal. La portada es una ilustración hecha con aerógrafo sobre un cartón de cuatro veces el tamaño del original. ¿El diseño de las páginas? La hoja –sin fotos ni color– se armaba en Page Maker, se imprimía, se pegaban los originales sobre un cartón y con cuatro camas de papel albanene se indicaban los colores, y en una cama adicional se adherían las fotos¹³.

En México, las revistas especializadas en el entretenimiento virtual no eran completamente desconocidas. Desde finales de la década de los ochenta era posible encontrar las revistas *GamePro*, *Electronic Gaming Monthly* y *Nintendo Power*; pero *Club Nintendo* fue la primera publicación en español especialmente

¹³ Véase. Adrian Carbajal. “Historias de *Club Nintendo* – Parte 4”. *El cuarto player*. <http://elcuartoplayer.com/2012/11/26/historias-de-club-nintendo-parte-4/>, consultado el 2 de febrero de 2018

dedicada al jugador mexicano, tal y como lo hicieron notar los responsables en la editorial del primer número.

Este es el primer número de *Club Nintendo*, la única revista oficial de Nintendo en México. Esta publicación surge para establecer un canal de comunicación entre los miles de jugadores de Nintendo y C. Itoh de México, único representante oficial en nuestro país de Nintendo de América¹⁴.

Con una estructura similar a la utilizada por *Nintendo Power*, *Club Nintendo* se encargaba de darle cobertura a todas las noticias relacionadas con la compañía, pero también dedicaba parte de su contenido a reseñas, guías, trucos y consejos.

En su primer ejemplar, dentro de la sección 'Analizando a', el equipo de *Club Nintendo* incluyó reseñas de los juegos Mega Man 3, The Last Ninja, Robocop 2, The Simpsons: Bart vs. the Space Mutants y Battletoads. Las primeras páginas de la publicación fueron ocupadas por la sección 'Curso Nintensivo', que presentó breves guías de los títulos Super Mario Bros. 3 y Teenage Mutant Ninja Turtles II con tips para completar los juegos.

Por ese entonces, otro de los productos que importaba la compañía C. Itoh a México era la GameBoy, por lo que Gustavo Rodríguez sugirió a su equipo darle el mismo tratamiento a la consola portátil de Nintendo.

Gus decidió que la revista tendría que estar dividida en secciones para NES y GameBoy, porque eran las consolas que C. Itoh estaba importando de manera oficial. Así que si existía una sección de noticias para NES, 'La



¹⁴ Rodríguez Gustavo. (1991). Editorial. *Club Nintendo, Año 1, Volumen 1*. P. 2

esfera de cristal', tenía que haber un equivalente para GB, 'La bolita de cristal'¹⁵.

Club Nintendo también presentó las secciones 'Mariaditos', en la que se compartían trucos y estrategias; 'Dr. Mario', que contestaba a las dudas de los lectores; 'Los Retos de Mario', dedicada a proponer desafíos a los jugadores, y el 'Control de los Profesionales', con opiniones sobre temas varios relacionados con las consolas y videojuegos de Nintendo.

Tal y como lo hizo *Nintendo Power*, *Club Nintendo* adoptó un esquema editorial que hiciera sentir a su consumidor parte indispensable de su contenido, e instó a los lectores a enviar sus dudas, trucos y opiniones a los editores de la revista para su publicación.

La decisión de involucrarse en la comercialización de videojuegos le trajo grandes recompensas a C. Itoh, ya que a menos de diez años de haber entrado en la industria del entretenimiento virtual, creó una subdivisión especialmente dedicada a tratar todos los temas relacionados con Nintendo en México. Este nuevo organismo recibió el nombre de GameLatin y posteriormente pasó a llamarse Gamela de México S.A. de C.V., y fue la encargada de importar y distribuir las consolas y juegos de Nintendo en el país de enero de 2001 a agosto de 2005.

Club Nintendo también creció en popularidad y comenzó a ser publicada por Editorial Televisa, cuyas capacidades económicas y de logística la llevaron a circular en otros países de habla hispana dentro de las regiones de Centroamérica y Suramérica.

El trabajo para sacar adelante *Club Nintendo* fue arduo. La revista estaba tan bien posicionada que aguantó una crisis muy severa como la de todo 1995. Siento que la fuerza en conjunto de la marca Nintendo y la revista,

¹⁵ Véase. Adrian Carbajal. "Historias de *Club Nintendo* – Parte 4". *El cuarto player*. <http://elcuartoplayer.com/2012/11/26/historias-de-club-nintendo-parte-4/>, consultado el 2 de febrero de 2018

fueron primordiales para que la distribución de videojuegos no cesara en esa dura crisis¹⁶.

Más de 23 años después del lanzamiento del primer número, *Club Nintendo* anunció el 31 de diciembre de 2014 que la revista dejaría de publicarse mensualmente para concentrarse en su comunidad en línea. En su lugar, Antonio Rodríguez, director editorial de la revista, anunció que a partir de febrero de 2015 se comenzaría a publicar una edición especial de manera bimestral y el resto de la información podría ser encontrada en su sitio de internet, revistaclubnintendo.com.

Inicia una nueva etapa en *Club Nintendo*. A partir de este año te ofreceremos ediciones especiales de manera bimestral, arrancando en el mes de febrero. ¿Dónde queda la información del día a día? ¿Las revisiones, noticias y más? Todo esto lo encontrarás en nuestro sitio en Internet. Como has podido ver, en diciembre comenzamos con una intensa labor para generar contenido en el site, compartiendo cada una de las notas en nuestras redes sociales, las cuales son importantísimas, tenemos un gran número de seguidores en ellas y vamos por más. Así estaremos de la mano contigo, comentando y analizando los pormenores de nuestra gran pasión¹⁷.

El lanzamiento de *Club Nintendo* contribuyó al crecimiento de un mercado de los videojuegos en México y en toda la región de Latinoamérica. Por esa misma razón, la revista publicada totalmente en español logró rebasar fronteras y llegar a otros países de Latinoamérica.

El mayor aporte de la revista creada por Gustavo Rodríguez y José Sierra fue darle apertura al periodismo especializado en videojuegos en México, lo que con el paso de los años se hizo patente a través del nacimiento de varias revistas que no solo cubrían la información relacionada con Nintendo, sino también la correspondiente a sus principales competidores: Sega, Sony y Microsoft. Se abrieron las puertas para las revistas multiconsolas.

¹⁶ Véase. Adrian Carbajal. "Historias de *Club Nintendo* – Parte 8". *El cuarto player*. <http://elcuartoplayer.com/2012/12/01/historias-de-club-nintendo-parte-8/>, consultado el 2 de febrero de 2018

¹⁷ Véase. Toño Rodríguez. "Club Ninintendo en el 2015". *Revista Club Nintendo* <http://revistaclubnintendo.com/site/?p=6995>, consultado el 4 de febrero de 2018

1.4 La revista *Atomix* reclama el terreno multiconsolas

Al ser Nintendo la compañía de videojuegos más próspera a finales de los años ochenta y principios de los noventa, no resultó extraño que publicaciones especializadas como *Nintendo Power* en Estados Unidos, y *Club Nintendo* en México lograran mantenerse vigentes y hacerse de una sólida base de lectores, y aunque la productora de videojuegos Sega ostentaba el papel de principal competidor –con una Atari claramente debilitada debido a su fallida consola Atari Jaguar–, los creadores de Mario Bros. llevaban la batuta en la industria del entretenimiento virtual.

Pese a la escasa competencia, en la que también se incluían los juegos para computadora, las revistas multiconsolas no decrecieron en número y continuaron siendo la mayoría. Muestra de ello fue el surgimiento y continuidad de revistas como *GamePro*, *Electronic Gaming Monthly*, *Game Informer* y *Edge Magazine*.

De manera afortunada para el panorama multiconsolas, en 1994 Sony apareció como otro contendiente en la industria, ya que luego de haber fracasado en una asociación con Nintendo a finales de la década de los ochenta (en la que le proponía implementar un lector del formato CD-ROM para su nueva consola, la Super Nintendo Entertainment System)¹⁸, decidió lanzar su PlayStation para competir contra sus connacionales.

Siete años después del lanzamiento de la PlayStation, y tras una hegemonía japonesa que se prolongo por más de 15 años, la multinacional Microsoft, conocida mundialmente por su sistema operativo Windows, comenzó su carrera en la industria de los videojuegos con su consola Xbox en noviembre de 2001.

El ingreso de Sony y Microsoft al mercado de los videojuegos no solo significó más opciones para los jugadores, también le dio al periodismo de

¹⁸ Véase. Keith Stuart. “20 fascinating facts for PlayStation's 20th anniversary”. *The Guardian* <http://www.theguardian.com/technology/2014/dec/01/playstation-20th-anniversary-sony-1994>, consultado el 13 de febrero de 2018

videojuegos más temas de los cuales ocuparse además de la información relacionada con Nintendo, Sega y los juegos para computadora.

De forma inversa a como ocurrió en Estados Unidos y otros países, en México la primera revista especializada en videojuegos se centró en una sola compañía y las revistas multiconsolas eran una rareza. Pero esta situación llegó a su fin antes de la llegada del nuevo milenio.

En 1996, Oscar “Akira” Yasser Noriega le propuso a *Club Nintendo* un proyecto para crear un sitio en internet dedicado a la revista, pero al ser rechazado surgió con una nueva idea de poner en marcha un portal que fungiera como punto de encuentro para los jugadores mexicanos. El portal recibió el nombre de *Limit-X* y entró en operaciones en 1997.

El sitio especializado en videojuegos llamó la atención del editor y publicista Jorge Alor, fundador de la publicación *Sputnik* –la primera revista de cultura digital editada en Latinoamérica–, y en el año 2000 fue lanzado el primer número de *Atomix*.

En el año 2000 llegó nuestra oportunidad, conocí a Jorge Alor, una de las personas que más creyó en este proyecto y con quien estoy agradecido por arriesgar todo su capital en la idea de un grupo de jóvenes sin mucha experiencia, pero con muchas ganas de lograr algo. Ese año, después de sangre, sudor y lágrimas, se publicó la primera edición de *Atomix* con *Final Fantasy VIII* en la portada y presentada como ‘La primera revista multiconsolas en América Latina’, algo que no se había visto antes en nuestro país y que llegaría para quedarse¹⁹.

Atomix recurrió a la estructura editorial utilizada por las revistas multiconsolas norteamericanas, por lo que se valió un espacio para responder a las dudas de los lectores y secciones con noticias, avances, entrevistas, artículos de fondo y reseñas; también quedaba complementada con apartados dedicados a la animación japonesa, películas, música y otros temas que no estaban ligados necesariamente a la industria de los videojuegos. A diferencia de *Club Nintendo*, que apelaba principalmente a los menores de edad, la revista fundada por Oscar

¹⁹ Véase. Oscar Yasser Noriega. “*Atomix*: 6to Aniversario y lo que viene”. *Neotokyo* <http://www.neotokyo.vg/2006/01/10/Atomix-6to-aniversario-y-lo-que-viene>, consultado el 15 de febrero de 2018

Yasser se presentó con un diseño dirigido a los jugadores jóvenes y adultos, aquellos que habían crecido con las consolas de Atari y Nintendo, así como a los que apenas se sumaban al mundo del entretenimiento virtual.

En su calidad de primer revista multiconsolas mexicana, *Atomix* no demoró en ganar popularidad entre los jugadores y hacerse de un nombre dentro de la industria, situación que la colocó en la mira de Marco Polo Bautista, fundador y director ejecutivo de las tiendas Gameplanet, y Abraham



Bautista, presidente y director ejecutivo de la importadora Gamexpress, quienes en 2002 se asociaron con Oscar Yasser para continuar con la publicación de la revista bajo una nueva casa editorial: Cero Grados.

Junto con la publicación impresa (que eventualmente comenzó a circular por varias regiones de Latinoamérica), *Atomix* también creció a través de su página web que sustituyó al sitio *Limit-X* como nuevo punto de encuentro para los jugadores. Como complemento, en 2003 Oscar Yasser y su equipo comenzaron las transmisiones de un programa televisivo llamado *AtomixTV* que se transmitió por Canal Once hasta 2005, y posteriormente comenzó una segunda etapa en televisión de paga de 2006 a 2007 por el canal Animax.

Pese a que el programa de televisión *AtomixTV* no prosperó, la revista y el sitio web continuaron ganando adeptos en México y en otros países de habla hispana. Aun así, en 2009, los directivos de *Atomix* decidieron enfocarse completamente en su sitio en línea y ponerle fin a la publicación impresa tras once años de actividad. Así lo informó Oscar Yasser, director de la revista, en un comunicado.

La percepción general de *Atomix* allá afuera durante mucho tiempo es que somos una revista impresa mensual que también tiene un sitio web. Irónicamente, *Atomix* es un producto de nuestra comunidad en línea, contrario a lo que todo mundo piensa. Nuestro ADN siempre fue 'online' y como consecuencia de esto logramos hacer la revista impresa. Hoy, 11 años después de que lanzáramos *Atomix* como revista, hemos tomado la decisión de dejar de imprimirla para enfocarnos en nuestra comunidad y sitio en línea²⁰.

El hecho de prescindir de la revista impresa para concentrarse en el contenido electrónico dio paso a que en 2010 surgiera un nuevo proyecto que aprovechara las prestaciones de las nuevas tabletas Apple. Se trataba de una revista electrónica llamada *Atomix Mag* en la cual se podía leer noticias a través de sus dispositivos móviles y acceder a videos, pistas de audio, galerías de imágenes y otros contenidos multimedia que acompañaban al texto.

La idea de Oscar Yasser finalmente se vio capitalizada en abril de 2011 con el lanzamiento de la primera edición de *Atomix Mag*, la cual se describió como “la primera revista de videojuegos concebida y desarrollada para el iPad”, con contenido multimedia exclusivo para cubrir el espectro de los videojuegos y su cultura. Cabe destacar que la revista también contó con una versión en inglés, lo que convirtió a *Atomix* en el primer medio mexicano especializado en videojuegos que intentó competir en el mercado estadounidense.

Si bien *Atomix Mag* fue considerada como un producto pionero por su propuesta novedosa en el campo de las revistas digitales y logró llamar la atención tanto en México como en el extranjero, el equipo a cargo de su realización solo lanzó diez ediciones y la aplicación dejó de ser actualizada durante el segundo semestre de 2012, con el juego independiente FEZ en la portada.

Con la revista impresa discontinuada y *Atomix Mag* abandonada, *Atomix* dedicó toda su atención a su sitio web, que actualmente continúa siendo uno de los medios especializados en videojuegos más relevantes de Latinoamérica gracias a su amplia cobertura de eventos, publicación de noticias, redacción de

²⁰ Véase. Oscar Yasser Noriega. “Los tiempos cambian”. *Atomix* <http://Atomix.vg/2009/08/los-tiempos-cambian/>, consultado el 15 de febrero de 2018

reseñas y otros productos multimedia con opiniones y análisis sobre la industria de los videojuegos.

1.5 El quehacer del periodismo de videojuegos

El periodista especializado en videojuegos debe de conducirse bajo los mismos principios que cualquier otro individuo inmerso en la profesión, ya que “quienes hacen del periodismo su principal actividad, cualquiera que sea su especialidad, son periodistas”²¹, y tienen responsabilidades por satisfacer:

- Dominio técnico del periodismo, como responsabilidad profesional.
- Apego a la verdad, como responsabilidad de inteligencia.
- Servicio a la comunidad, como responsabilidad social.

Las primeras revistas especializadas en videojuegos surgidas en Estados Unidos estaban integradas por entusiastas del entretenimiento virtual, pero su formación no correspondía a la de un periodista. Por otra parte, en Europa los medios enfocados en los videojuegos tenían como representantes a periodistas convertidos en jugadores.

Muchos de los escritores de la época no tenían necesariamente la experticia y el conocimiento de sus lectores sobre videojuegos, así que para llenar ese vacío, las revistas comenzaron a contratar a jugadores convertidos en periodistas con un conocimiento profundo sobre el tema y que podían hablarle a los lectores bajo los mismos términos y con la misma jerga²².

Ya sea que fueran periodistas o no, los pioneros del periodismo de videojuegos se decantaron por una estructura editorial muy similar a las revistas de la época, por lo que su esquema se sustentó en noticias, entrevistas y avances sobre los juegos, situando como principal diferenciador la elaboración de columnas, editoriales, artículos y reseñas críticas.

²¹ Leñero Vicente y Marín Carlos. *Manual de periodismo*; México, Tratados y manuales Grijalbo. P. 23

²² Véase. Jaz Rignall. “A Brief History of Games Journalism”. *US Gamer* <http://www.usgamer.net/articles/a-brief-history-of-games-journalism>, consultado el 17 de febrero de 2018

Precisamente es en los géneros de opinión donde el periodismo de videojuegos encuentra uno de sus principales quehaceres, pues es responsabilidad de sus practicantes anteponer la ética y no dejarse influenciar por las compañías productoras de videojuegos, que en muchas ocasiones son los vehículos principales para conseguir acceso a juegos y eventos. Así lo expone Arnie Katz, creador de la revista *Electronic Games*.

Bill (Kunkel), Joyce (Worley) y yo (Arnie Katz) sentíamos una profunda responsabilidad con los jugadores cuando empezamos *Electronic Games*. La revista necesitaba anunciantes, y era nuestra intención el darle un giro positivo, pero nunca a sabiendas de que le mentiríamos a nuestros lectores promocionando juegos que no pensáramos que eran buenos. Nunca invertí un centavo en ninguna compañía de videojuegos, y a pesar de que pude haber amasado una buena cantidad de dinero haciéndolo, no quería que nada influenciara mi juicio. Creo que las compañías tienen el derecho de promocionar sus productos, pero los consumidores también tienen el derecho de tener información imparcial y precisa que les ayude a tomar esas duras decisiones de compra²³.

Este punto de vista también es compartido por Gail Tilden, fundadora de la revista *Nintendo Power*, quien a pesar de admitir que el objetivo principal de la publicación se sustentaba en promocionar los productos de la marca Nintendo, refiere que “la misión de la revista era ayudar a los consumidores a estar más satisfechos con la compra de sus juegos y asegurar la longevidad de esa categoría”²⁴.

Pese a que los puntos de vista de Arnie Katz y Gail Tilden coinciden en que el periodismo de videojuegos debe de fungir como una clase de guía para que los jugadores tomen buenas decisiones de compra, otras opiniones sugieren que esa perspectiva se ha vuelto obsoleta, pues gracias a las nuevas tecnologías de la información –particularmente el internet– los consumidores tienen más

²³ Véase. Steve Fulton. “*Electronic Games: The Arnie Katz Interview*”. *Gamasutra*. http://www.gamasutra.com/view/feature/4226/electronic_games_the_arnie_katz_.php?print=1, consultado el 21 de enero de 2018

²⁴ Véase. Frank Cifaldi. “*Nintendo Power: Remembering America's Longest-Lasting Game Magazine*”. *Gamasutra*. http://www.gamasutra.com/view/feature/183233/nintendo_power_remembering_.php, consultado el 25 de enero de 2018

herramientas para tomar sus propias decisiones sin la necesidad de recurrir a las “opiniones de los expertos”.

Keza MacDonald, periodista que ha laborado en los sitios web *IGN* y *Kotaku*, subraya que:

El periodismo de videojuegos fue una vez, quizá en última instancia, una manera de asesorar a las personas sobre qué comprar; pero ese aspecto ha quedado en el pasado. Si hay una cosa que no escasea en internet son las opiniones, y la opinión de un crítico profesional ya no es más o menos accesible, o intrínsecamente valiosa que la de cualquier otra persona (...) La gente todavía revisa las reseñas, pero también habla con sus amigos, ve vídeos, juega una versión de demostración o una versión beta de un juego²⁵.

La misma MacDonald señala otro de los objetivos actuales del periodismo especializado en la industria del entretenimiento virtual.

(El periodismo de videojuegos debe) invitar a la gente a pensar de forma diferente sobre algo –incluso si se refiere a algo que creían conocer íntimamente. Esto se puede lograr al contar una historia humana, investigar a profundidad un asunto o evento, mirar a través de los ojos de otra persona y conocer una opinión diferente a la mía²⁶.

La responsabilidad de cubrir las diferentes facetas de la industria y no centrarse enteramente en los juegos ha sido fundamental para que los lectores de estos medios tengan a su alcance un foro para el intercambio de opiniones, ideas y comentarios. Esta responsabilidad de proveer un foro abierto al debate ha convertido al periodista de videojuegos en un intermediario entre los jugadores y desarrolladores, por lo que las casas productoras tienen a su alcance una importante fuente de retroalimentación para mejorar su labor.

El ideal del periodista de videojuegos que se conduce bajo estrictos criterios éticos y les provee voz a sus lectores para compartir sus opiniones, ayudó a darle

²⁵ Véase. Keza MacDonald. “What is the Point of Video Game Journalism?”. *Gamasutra*
http://gamasutra.com/blogs/KezaMacDonald/20140625/219710/What_is_the_Point_of_Video_Game_Journalism.php, consultado el 20 de febrero de 2018

²⁶ *Ibidem*

legitimidad a la profesión desde su nacimiento a principios de la década de los ochenta. Sin embargo, en los últimos años, los mismos lectores han puesto en tela de juicio la ética de los medios especializados en videojuegos dada su cercanía y dependencia a las compañías productoras.

Y es que “la relación histórica entre el periodismo de videojuegos y las publicadoras siempre ha sido problemática desde un punto de vista objetivo, pues las publicadoras de videojuegos tienen el poder de gobernar y dictar el ejercicio periodístico a través de financiamiento (compra de espacios publicitarios) y el otorgamiento de material para hacer reseñas”²⁷. En consecuencia, el consumidor de estos medios se ha vuelto suspicaz en cuanto a los principales contenidos como reseñas críticas y opiniones.



Geoff Keighley en la polémica entrevista para promocionar Halo 4

La discusión sobre este sensible tema se intensificó todavía más luego de que en 2012 Robert Florence, redactor del sitio web *Eurogamer*, fue despedido al escribir un artículo titulado ‘Lost Humanity 18: A Table of Doritos’, en el que criticó de manera enfática al

periodista canadiense Geoff Keighley luego de que este apareciera en una video entrevista acompañado por una mesa con frituras de la marca Doritos y un cartel del refresco estadounidense Mountain Dew, que en ese entonces patrocinaba el lanzamiento del videojuego Halo 4.

Florence calificó a la imagen como “trágica y vulgar” y cuestionó seriamente el compromiso del periodista de videojuegos hoy en día. Asimismo, apuntó que los Games Media Awards, premio otorgado a los medios por su destacada cobertura a la industria del entretenimiento virtual, no deberían de existir, ya que se trata de

²⁷ Alejandro Soler, “Can We Save Video Game Journalism? Can grass roots media contribute with a more critical perspective to contemporary video game coverage?”. Tesis de maestría en Estudios de medios y comunicación, Departamento de informática y medios, Universidad de Uppsala, Suiza, 2014. P. 2

“amigos votando por amigos” en un escenario compuesto por periodistas y ejecutivos de relaciones públicas provenientes de las principales casas productoras.

El artículo de Robert Florence evidenció uno de los más grandes vicios de la profesión: la prensa de videojuegos depende prácticamente en su totalidad de acceso a información, personas y productos que sólo los distribuidores de videojuegos pueden proveer. “¿Quieres los detalles más recientes de un juego que todavía se encuentra a un año de su lanzamiento? La información que obtienes, cuándo la obtienes y de quién la obtienes son decisiones que recaen exclusivamente en los encargados de darle promoción a los videojuegos”²⁸.

Sin importar las críticas y el evidente clima de suspicacia que rodea al periodismo de videojuegos, algunos medios han llevado a cabo acciones para demostrar su compromiso con la ética y los lectores. El sitio web *Polygon*, por ejemplo, incluye dentro de sus reseñas un enlace donde se pueden consultar sus políticas de ética bajo las que se conducen los trabajadores del medio.

En este se especifica que ninguno de sus empleados acepta viajes, acomodación en hoteles ni ningún otro servicio ofrecido por las compañías que cubre. De igual forma, enfatiza que aunque aceptan juegos para la elaboración del análisis pertinente, sus editores “no discuten sus reseñas con desarrolladores ni productores antes de su publicación”²⁹.

Al igual que *Polygon*, los sitios *IGN*, *Eurogamer* y *The Escapist* comparten públicamente sus ejes de actuación profesional como medios especializados en videojuegos. En los tres portales se pueden encontrar enlaces donde se expone la relación con las compañías productoras, las responsabilidades de los editores y las normas que se siguen para evitar conflictos de interés que puedan comprometer la ética del medio.

²⁸ Véase. Shawn Elliott, Robert Ashley. “PR And The Game Media: How PR Shapes What You Think About Games”. *Gamasutra* http://www.gamasutra.com/view/feature/129966/pr_and_the_game_media_how_pr_.php?print=1, consultado el 22 de febrero de 2018

²⁹ Véase. “Ethics Statement”. *Polygon* <https://www.polygon.com/pages/ethics-statement> Consultado el 22 de febrero de 2018

Un fragmento del código de ética de *Eurogamer* en español puntualiza que el sitio “cree firmemente en los estándares periodísticos, tales como una línea editorial estricta y un código ético que refleje los valores de la objetividad, precisión y transparencia”³⁰. También expone que la línea editorial y la comercial van por separado, con lo que aclara que los anunciantes, que en muchas ocasiones son productoras de videojuegos, no tienen injerencia en el contenido del sitio.

Si bien el código de ética no garantiza que el medio cumplirá cabalmente con todas las normas establecidas, pues podrían existir compromisos comerciales de interés para los dueños de las publicaciones o sitios web, la medida importa en virtud de que el periodista transparenta su forma de trabajo y le otorga fundamentos al lector para exigirle profesionalidad en su quehacer. Así lo expone Ernesto Villanueva:

La razón de ser del periodismo no es otra que servir al interés público. Y lo sirve de mejor manera cuando cuenta con credibilidad, acaso el valor más importante de medios y periodistas. La credibilidad no es una concesión graciosa ni se obtiene para siempre. Se construye diariamente cuando la sociedad sabe qué periódicos y periodistas tienen reglas claras y exigibles – así sea moralmente– para procesar información y opinión³¹.

Aunque las demandas por un periodismo de videojuegos sin sesgos mediáticos han aumentado, no todos optan por transparentar sus prácticas y estatutos. En el caso de los medios mexicanos más sobresalientes en el rubro (*Atomix*, *LevelUp*, *GameMaster* entre otros), hasta el momento de ser redactada esta tesina, ninguno ofrece al lector acceso a sus políticas de ética. Lo mismo sucede con la mayoría de los medios nacionales e internacionales dedicados a la cobertura de la industria.

El quehacer del periodismo de videojuegos se ha centrado en servirle al lector desde diferentes perspectivas. En un principio, la intención era dotarlo de información para que este realizara buenas decisiones de compra y disfrutara de

³⁰ Fragmento tomado del código de ética del sitio web Eurogamer: <http://www.eurogamer.es/how-we-work.php>

³¹ Villanueva Ernesto. *Deontología informativa: códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*; México, Miguel Ángel Porrúa. P. 8

experiencias diferentes. A lo largo del crecimiento y consolidación de la profesión, el enfoque del periodista se volcó al de un analista que no solo se dedica a reseñar juegos, sino también a investigar y discutir las diferentes facetas de la industria. Es precisamente por esta orientación que la ética debe jugar un papel fundamental en su desempeño, pues el lector deposita su confianza en el periodista y lo considera un profesional en su campo.

Conclusiones al Capítulo 1

Con la industria de los videojuegos creciendo aceleradamente y el interés del público aumentando, la prensa comenzó a tomar en cuenta esta nueva forma de entretenimiento como un tema del cual hablar (al menos de manera esporádica y como parte de la fuente de tecnología). Sin embargo, no fue sino hasta el surgimiento de las publicaciones dedicadas cuando los videojuegos encontraron su propio espacio para darle amplitud a temas que no encontraban cabida en los diarios tradicionales.

Los fundadores de las revistas *Electronic Games* y *Computer and Video Games* supieron capitalizar ese vacío dejado por la prensa convencional y atraer al público entusiasmado por el nuevo hobby electrónico. Pronto, y gracias a la novedad que suponía una revista especializada en videojuegos, los editores fueron considerados por sus lectores como expertos en la materia.

Ese nivel de experticia se derivaba de las diferentes tareas del periodista en su ejercicio, como entrevistar a desarrolladores, tener acceso a material exclusivo y asistir a eventos donde se podía jugar títulos que aún no se ponían disponibles en el mercado. Aunado a esas actividades, otro elemento fundamental era la redacción de reseñas, donde el periodista adoptaba el papel de crítico y puntualizaba los aciertos y errores de un juego.

Aunque las publicaciones dedicadas a los videojuegos contaron con un buen recibimiento y su tiraje era suficiente para mantener la inversión de los anunciantes, no todas las revistas pudieron sobrevivir a la crisis de la industria de 1983, pero las que se mantuvieron activas fueron moldeando una estructura

editorial que ha experimentado pocos cambios a través de los años. Sin duda, las noticias continúan siendo la columna vertebral de este tipo de periodismo, pero lo que marca la diferencia entre un medio y otro es el contenido original que comprende reseñas críticas, reportajes, crónicas, entrevistas, cobertura de eventos y artículos de opinión sobre los temas más importantes en la industria.

Cuando los videojuegos rebasaron las fronteras de sus principales mercados (Estados Unidos, Japón y Reino Unido), actores en otros países también se dieron a la tarea de fundar publicaciones dedicadas a los videojuegos. Tal es el caso de México, donde gracias a la popularidad que Nintendo ganó a finales de la década de los ochenta, surgió la revista *Club Nintendo* que marcó un precedente de suma importancia para futuras publicaciones de corte similar.

En el momento en que el internet se popularizó y extendió su alcance, las publicaciones impresas comenzaron a disminuir, ya que los sitios web resultaron ser un negocio más rentable, práctico e inmediato.

Este salto tecnológico, que también fue aprovechado por los medios existentes para sumarse al ciberespacio, propició el nacimiento de una gran cantidad de sitios especializados en videojuegos que de a poco fueron atrayendo a lectores y ganando popularidad. De igual forma, internet se convirtió en el motor principal para que los videojugadores, sin ningún tipo de relación con los medios, produjeran su propio contenido y lo compartieran libremente a través de diferentes espacios como redes sociales, blogs, sitios patrocinados entre otros.

La generación de contenido independiente les ofreció a los entusiastas del entretenimiento virtual otros puntos de vista igualmente válidos que aquellos provenientes de los expertos en el campo, y aunque las oleadas de nuevos escritores, analistas y críticos no sustituyeron a los periodistas de videojuegos, los profesionistas en el ramo han tenido que demostrar que su experticia no solo significa asistir a eventos y tener acceso a material exclusivo.

La ética ha jugado un papel importante en esta diferenciación entre un periodista de videojuegos y un escritor independiente, ya que pertenecer a una empresa periodística plantea establecer reglas claras y exigibles que no deberán ser quebrantadas bajo ninguna circunstancia. Igualmente, los lectores pueden

poner a escrutinio el desempeño de un periodista y demandarle apearse a las normas que le asigna su propio medio.

Desafortunadamente, el tener un código de ética aún se percibe como una práctica extraña para el periodismo de videojuegos, por lo que la confianza de los lectores, que en primera instancia son los que le dan continuidad a los medios, podría perderse.

En ese sentido, me permito rescatar una de las citas con las que Alejandro Soler, estudiante de la Universidad de Uppsala en Suecia, abre su tesis de maestría. Soler cuestionó a Oskar Skog, uno de los periodistas de videojuegos más antiguos y acreditados en el país nórdico, sobre su postura sobre la profesión, a lo que el editor del sitio *Loading* respondió:

No me referiría a mi mismo como periodista, porque el ser periodista es una profesión y ocupación que requiere entrenamiento que no tengo. Prefiero el término crítico de videojuegos o editor, y en ese sentido me considero tan novato como cualquier otro bloguero de internet³².

Una respuesta similar obtuve al sostener una entrevista con mi ex compañero de trabajo Raúl Estrada Franco, quien no estudió la carrera de periodismo. Y es que sin haberse instruido en las aulas, el tema de la ética, que es uno de los pilares en la formación de un periodista, no es seriamente considerado ni siquiera para transparentar a los lectores la forma de trabajo de un medio.

Si bien es importante saberse honesto y con autoridad moral, el tener un código de ética, aun en el periodismo de videojuegos –cuya información no tiene mayor trascendencia en el acontecer cotidiano de las personas– debe verse como algo necesario para cimentar y construir un ambiente de confianza entre el que transmite la información y los lectores.

³² Alejandro Soler, “*Can We Save Video Game Journalism? Can grass roots media contribute with a more critical perspective to contemporary video game coverage?*”. Tesis de maestría en Estudios de medios y comunicación, Departamento de informática y medios, Universidad de Uppsala, Suiza, 2014. P. 7

Capítulo 2

El proceso editorial en *Niubie.com*

La aparición y permanencia de las revistas de videojuegos dio paso a que cada vez más entusiastas del hobby digital buscaran abrir sus propios espacios informativos; pero sin una entidad económica que los respaldara, acceder al medio impreso se convertía en una tarea casi imposible. Con la proliferación del internet y la posibilidad de crear un sitio web, la limitante económica se vio reducida considerablemente, pues ahora era asequible echar mano de las opciones gratuitas como los blogs, o invertir en la compra o renta de un dominio.

Gracias a la gama de posibilidades que ofrece el internet para establecer una página web han sido numerosos y diversos los proyectos lanzados en el medio digital, aunque solo un porcentaje de estos logra consolidarse y alcanzar la capitalización. La trayectoria de *Niubie.com* comenzó como uno de tantos proyectos en el ciberespacio: primero como un blog llamado *BotonTurbo*, propiedad del portal *ChileHardware*, y luego como uno de los sitios integrales de la empresa chilena de medios Betazeta.

2.1 Aparición de *Niubie.com*

El portal *ChileHardware*, actualmente conocido como CHW, fue fundado en enero del 2004 por Christian Montero, Felipe Figueroa y Juan Pablo Adaro, tres aficionados a la ingeniería en computación que encontraron en la web el medio más eficaz para hablar de su pasión a través de noticias, artículos, análisis y columnas. El proyecto surgió de la fusión entre los sitios *Asiteknia* y *Sickhard*, que se enfocaban a informar y aconsejar a sus comunidades sobre la modificación y optimización de sus ordenadores.

Dos años después de su fundación, y tras la salida de Montero y Adaro del equipo, *CHW* expandió su mercado en 2007 con el lanzamiento de *TechnoSquad*, un sitio tipo blog orientado a los avances en electrónica de consumo, que también incluía a los videojuegos en su información principal. Debido a la popularidad de la sección dedicada al entretenimiento virtual, pronto se tomó la decisión de lanzar

un sitio completamente dedicado a los videojuegos bajo el nombre de *BotonTurbo*, que quedó a cargo de Italo Baeza Cabrera. Finalmente, y para fortalecer la marca, los tres sitios se amalgamaron en una sola empresa bajo el nombre de Sconf Networks.

Con una nutrida comunidad en *CHW* y el creciente número de visitantes en *TechnoSquad* y *BotonTurbo*, no pasó mucho tiempo antes de que algunos portales comenzaran a mostrar interés en anexar los contenidos de Sconf Networks a su catálogo. Felipe Figueroa y Juan Francisco Diez comenzaron negociaciones con la española *Terra Network* y la chilena *PCFactory* para lograr una alianza, pero tras resultar en acuerdos infructuosos, finalmente se aliaron en 2008 con la empresa de multimedios chilena Zetacorp Networks, que ya contaba con sitios reconocidos como *FayerWayer*, especializado en tecnología, y *Saborizante*, con contenido de estilo de vida.



El éxito de la alianza resultó en la fundación de Betazeta Networks, que se convirtió en una red integrada con diez blogs: *FayerWayer*, enfocado en tecnología; *WayerLess*, sobre tecnología móvil; *Belelu*, con temas para la mujer; *VeoVerde*, especializado en información acerca del medio ambiente; *Bólido*, con lo último de la industria automotriz; *Saborizante*, dirigido a los eventos sociales; *FerPlai*, con información del fútbol chileno; *Sabrosía*, orientado a la alimentación, y *CHW*, que continuó especializado en hardware. *BotonTurbo*

siguió formando parte del portal, pero bajo el nombre de *Niubie.com*.

El nombre de 'Niubie', según lo explica Italo Baeza, surgió "como una forma de burlarse de aquellos periódicos que hacían artículos de tecnología y nunca escribían la fuente bien. También de alguna forma representaba el espíritu de todo

gamer fanfarrón que creía que todos nacían sabiendo todo, cuando en realidad todos éramos n00bs (novatos) en el fondo”³³.

Niubie.com quedó conformado por un equipo principalmente chileno, pero con una presencia importante en México y corresponsales en España. Las oficinas fuera de Chile no abrieron sino hasta que en el año 2011 Grupo Copesa, una importante empresa chilena de medios, compró el 20% de las acciones de Betazeta Networks por 20 millones de dólares.

El sitio especializado en videojuegos se fundó con la idea de ser diferente al resto. Manejar un estilo con la formalidad necesaria para ser tomados en serio, pero que al mismo tiempo se lograra identificar con los lectores. Italo Baeza escribe que su logro fue “sacar adelante un sitio que ahora se codea entre otros medios grandes de Latinoamérica, incluso más antiguos, que nunca decidieron cambiar su posición de robot-tabloide; que creyeron que ser serios todo el tiempo era el único estilo para tener la atención en un medio que estaba despegando”³⁴.

Actualmente la red de sitios Betazeta pertenece a Publimetro Chile, pues en 2016 el holding sueco Metro International, con sede en Luxemburgo, concretó la compra del conglomerado de medios por una suma no revelada.

2.2 Cobertura de la información diaria y selección de temas

Dentro del periodismo de videojuegos no existe una guía que indique cuáles son los temas más importantes que se deben de cubrir, o qué información tiene jerarquía sobre otra. A diferencia del periodismo tradicional, la información sobre la industria del entretenimiento virtual no aporta datos acerca del acontecer en el entorno social. Es por ello que a través de sus años de existencia, los periodistas especializados en videojuegos se han dado a la tarea de identificar qué elementos en la industria son noticiosos y pueden atraer la atención de los lectores.

³³ Véase. Italo Baeza Cabrera. “El fundador de Niubie se despide: ¡Hasta siempre!”. *Niubie.com*. <https://www.Niubie.com/2013/09/el-fundador-de-niubie-se-despide-hasta-siempre/>, consultado el 24 de febrero 2018

³⁴ *Ibidem*

En términos generales, el periodismo de videojuegos basa su actividad diaria en una estructura cíclica que comprende tres etapas: revelación, previo y reseña. La revelación se refiere a la presentación de un nuevo videojuego, sus primeros detalles técnicos y, en algunos casos, una fecha tentativa de lanzamiento. El previo es cuando el periodista es invitado por una productora (o en su defecto, un representante de la misma) a jugar una versión beta o preliminar de un título para dar sus primeras impresiones. Finalmente, la reseña se trata del análisis del producto terminado, lo que implica considerar todos sus aciertos y errores para asignarle una calificación valorativa.

Estas tres etapas representan las principales actividades del periodista de videojuegos en su día a día, pero no abarcan su ejercicio a plenitud. Entre una y otra fase, e incluso después de la publicación de la reseña, deben de existir noticias complementarias que ayuden a darle amplitud al proceso que comienza con la revelación de un nuevo videojuego. Esta información incluye entrevistas con los desarrolladores, videos, declaraciones de las productoras, precisiones sobre las fechas de lanzamiento, rumores o reportes, entre otros datos.

Como editores del sitio *Niubie.com* nuestras actividades comenzaban temprano en la mañana con la búsqueda de las noticias más relevantes del día. Las fuentes principales para obtener información son las páginas web especializadas en videojuegos extranjeras como *Polygon*, *GameSpot*, *IGN*, *CVG*, *Eurogamer*, *Destructoid*, *Siliconera*, *Game Informer*, *Edge Magazine* entre otras, ya que por su cercanía física con las compañías desarrolladoras y productoras, tienen acceso a información de manera anticipada.

Otros medios importantes a considerar son los sitios administrados por las mismas compañías dentro de la industria. Blogs de productoras de consolas y desarrolladoras de videojuegos que actualizan su información de manera periódica y de donde se pueden obtener declaraciones oficiales sobre fechas de lanzamiento, diarios de desarrollo para seguir de cerca la creación de un nuevo videojuego, e información sobre promociones dedicadas a los consumidores.

Las redes sociales también han probado ser una fuente relevante dentro del periodismo de videojuegos, pues es la manera más inmediata que tienen los

integrantes de la industria para responder a los cuestionamientos tanto de consumidores como de los mismos periodistas. Ya sea a través un mensaje breve en Twitter o una declaración más elaborada a través de Facebook, las compañías han sabido aprovechar estos espacios para compartir información de manera inmediata y sin mediaciones.

Aunque la mayoría de la información proviene de las fuentes antes señaladas, los boletines o comunicados de prensa continúan siendo útiles para obtener información relacionada con la región latinoamericana. Ya sea que se trate de una fecha de lanzamiento diferente a la marcada en Estados Unidos, o el anuncio de que un videojuego tendrá contenido adicional para la zona (doblaje latinoamericano, presentaciones exclusivas), la comunicación directa entre los representantes de las productoras y el medio sigue siendo fundamental para el periodista de videojuegos.

Una vez seleccionado el tema, el redactor tenía la obligación de anunciar que él será el responsable de “tirar la nota”. Para este fin, y con el propósito de que no se repita la información en el sitio, era indispensable avisar sobre la selección a través de un correo electrónico que recibirán todos los integrantes de *Niubie.com*. Este mensaje debía incluir una cabeza para la nota (final o provisional) y la fuente de la cual se obtenía la información.

Dado que *Niubie.com* se integraba de periodistas tanto en México como en Chile, estar en constante comunicación resultaba fundamental para un buen funcionamiento del equipo, por lo que siempre se mantenía un chat abierto para resolver dudas y opinar sobre el contenido del sitio. Además, el editor en jefe debía supervisar que las notas contaran con todos los requisitos estipulados.

Estos requisitos comprendían una cabeza adecuada, una imagen que acompañara la información, un balazo que resumiera el contenido de la noticia y el enlace a la fuente original de donde se obtuvieron los datos. Asimismo, para facilitarles la búsqueda de temas a los usuarios del sitio web, el redactor también debía clasificar su nota de acuerdo al contenido y agregar palabras clave o tags que lo dirigieran a enlaces de noticias relacionadas.

Cada editor de *Niubie.com* debía cumplir con un número determinado de notas en un horario establecido. Empezando las actividades alrededor de las 7 de la mañana de acuerdo a la diferencia de horarios entre México y Chile, la publicación de las notas se llevaba a cabo en lapsos de 60 minutos y tenía que cubrirse puntualmente para que el sitio mantuviera el flujo de información hasta las 10 de la noche. En caso de que surgiera una noticia que requiriera ser publicada de manera inmediata dada su relevancia, el redactor debía consultar al editor en jefe para que este le asignara el horario con mayor visibilidad.

¿Cuáles eran los temas que se debían considerar especialmente relevantes dentro de *Niubie.com*? Así como lo indiqué al principio de este subtítulo, el periodismo de videojuegos se ha valido de la experiencia para identificar esos temas que generan interés en los lectores, por lo que se puede elaborar una lista con la información más importante a la que se le daba cobertura en el sitio.

Revelación de videojuegos nuevos

Ya sea que se trate de una secuela, precuela o propiedad intelectual distinta, el anuncio de un próximo lanzamiento siempre capta la atención de los videojugadores, en especial si está relacionado a una franquicia ya establecida que goce de un alto nivel de popularidad. Pese a que este tipo de anuncios se realizan comúnmente en los grandes eventos dedicados a los videojuegos (E3, GamesCom, Tokyo Game Show) las compañías productoras pueden optar por un evento diferente para informar que se encuentran trabajando en una nueva entrega.

Fecha de lanzamiento de videojuegos

El revelar un nuevo videojuego no siempre implica que la productora proporcione una fecha de lanzamiento para el mismo, por lo que el periodista debe estar atento a cualquier información que pudiera surgir tras la presentación. Precisar una fecha de lanzamiento puede llevar semanas, meses, e incluso años, así que la publicación constante de material debería de mantener el interés de los jugadores hasta que los desarrolladores se encuentren en una etapa avanzada de la

creación de un videojuego y la productora esté lista para fijar un día de lanzamiento.

Publicación de nuevo material multimedia

Cuando las revistas impresas eran el único medio para mantenerse informado acerca de los videojuegos, publicar imágenes era fundamental para que los lectores tuvieran una idea más clara de cómo luciría un videojuego, aunque el texto continuaba siendo necesario para profundizar en detalles. Con la llegada del internet, los sitios pueden echar mano de una gran gama de materiales que muestran desde las primeras etapas del desarrollo de un juego, hasta una explicación minuciosa sobre las mecánicas más elaboradas. Por medio de videos e imágenes los productores tratan de llamar la atención del público, lo que resulta en un tema de relevancia a publicar dentro de los sitios especializados en videojuegos.

Información sobre los planes futuros de una compañía

Las compañías dedicadas a la creación de videojuegos se encuentran en un constante esfuerzo por ampliar su mercado y conservar su base de jugadores cautivos. Esto ha suscitado que los principales representantes de la industria anuncien su integración a nuevos proyectos que extiendan su participación en el campo del entretenimiento, como la incorporación de la realidad virtual, el streaming de videojuegos y otros servicios que aprovechan las posibilidades tecnológicas actuales.

Declaraciones de los desarrolladores

La industria de los videojuegos ha experimentado cambios importantes desde su surgimiento en la década de los setenta. Esta evolución no solo ha sido tecnológica, sino que también ha tenido injerencia en otros campos. Antaño, la comunicación entre los desarrolladores y consumidores era prácticamente nula, pues las vías necesarias para establecerla eran limitadas. Hoy en día, las redes sociales, blogs y sitios especializados han permitido que los integrantes de un

estudio desarrollador compartan sus puntos de vista, proporcionen avances sobre su trabajo y contesten a los cuestionamientos de los videojugadores.

Además de los mencionados, hay otro tema que sin duda es de fundamental relevancia para los jugadores y el cual debe ser cubierto minuciosamente por el periodista: la llegada de una nueva generación de consolas.

Debido a que el lanzamiento de una nueva máquina de videojuegos implica varios años de investigación y desarrollo, el surgimiento de información sobre su llegada se va acrecentando conforme pasa el tiempo, primero a través de rumores o filtraciones, y luego por medio de la revelación oficial por parte de las compañías productoras.

La pasada generación de consolas, integrada por la Xbox 360 de Microsoft, Wii de Nintendo y PlayStation 3 de Sony, ha sido una de las más longevas en la historia de los videojuegos, ya que dio inicio con el lanzamiento de la consola de Microsoft en el año 2005, y terminó en noviembre de 2012 con la salida al mercado de la Wii U de Nintendo. En este caso en particular, los rumores sobre la llegada de la nueva generación comenzaron en 2011 y fueron aumentando hasta la develación de la Xbox One en mayo de 2013.

Es importante mencionar que a diferencia del ideal del periodismo tradicional, la prensa especializada en videojuegos puede recurrir a los rumores o reportes como una fuente de información, pero es responsabilidad del medio identificar y clasificar la nota como un rumor y hacerle saber al lector que los datos no han sido confirmados de manera oficial. Por tanto, será indispensable que el periodista haga un seguimiento de esta información y permanezca atento en caso de que los datos presentados sean confirmados o desmentidos por la o las compañías involucradas.

Durante sus primeros años, *Niubie.com* realizaba la tipificación de los rumores comenzando sus notas con la palabra "Rumor" y posteriormente desarrollando el resto de la cabeza (recurso que continúa siendo empleado en una gran cantidad de sitios especializados). Posteriormente solo se conjugaba el verbo en el tiempo condicional y se procedía a especificar en el cuerpo del texto que los

datos aún no habían sido confirmados, por lo que se esperaba la versión oficial de la compañía de la cual era blanco el reporte.

2.3 Cobertura de eventos internacionales y nacionales

Las productoras de videojuegos siempre han estado en una constante búsqueda de plataformas para promocionar sus nuevos productos e incrementar su visibilidad entre los consumidores, pero estos espacios mediáticos no siempre estuvieron disponibles para la industria del entretenimiento virtual.

Antes de la llegada de los eventos más importantes dedicados a los videojuegos, una de las pocas alternativas para darse a conocer era estar presente en el Consumer Electronics Show (CES), feria organizada en la ciudad de Las Vegas, Nevada, que desde 1967 ha sido el lugar idóneo para exhibir los últimos avances en materia de consumo de aparatos electrónicos.

Nintendo fue uno de los primeros desarrolladores de videojuegos que tomó ventaja de los reflectores proporcionados por el CES, y en 1984 participó en el evento con la presentación de su Nintendo Advanced Video System (AVS), una consola que además de reproducir videojuegos, también implementaba funciones de una computadora personal.

El artefacto presentado por la compañía japonesa captó la atención de los asistentes, pero los representantes de las principales cadenas comerciales se decantaron por no distribuir el producto, ya que la crisis de la industria de 1983 aún causaba escepticismo entre los consumidores.

Con el objetivo de restablecer la industria en Estados Unidos y emular el éxito obtenido en Japón, un año más tarde Nintendo regresó al evento de tecnología con su Nintendo Entertainment System, consola que finalmente gozó de una buena aceptación y volvió a poner a los videojuegos en los anaqueles de las tiendas.

Diez años después de la segunda participación de Nintendo en el CES, surgió la Electronic Entertainment Expo (E3), evento dedicado exclusivamente a los videojuegos que en su primera edición contó con la asistencia de 50 mil personas, y en donde Sony introdujo su primera consola de videojuegos, la

PlayStation, y Nintendo ofreció los primeros detalles de su nueva plataforma, Ultra 64, que posteriormente sería renombrada como Nintendo 64.

El establecimiento de la E3 en 1995 marcó un punto de inflexión para la industria de los videojuegos. Finalmente los productores tenían el espacio exclusivo para ganar notoriedad entre los consumidores y los periodistas especializados sabían que los anuncios más importantes del año se concentrarían en ese evento. La prensa enfocada en el entretenimiento virtual no podía permitirse ausentarse de dicha presentación.

Dada la popularidad de la que gozó E3, otros organizadores siguieron su ejemplo y lanzaron sus propias convenciones. En 1996, la asociación Computer Entertainment Supplier's Association de Japón organizó el primer Tokyo Game Show, la feria más importante de videojuegos en el país asiático que año con año abre sus puertas a miles de visitantes en la ciudad de Tokio. De igual forma, en 2009 tuvo lugar la primera edición de la Gamescom, evento de carácter anual establecida en Colonia, Alemania, y considerada actualmente como la convención más importante del entretenimiento virtual en el continente europeo.

Con la participación de los principales productores y desarrolladores y el respaldo de los entusiastas de los videojuegos, estas ferias o convenciones se han convertido en los eventos más importantes en materia de entretenimiento virtual, por lo que los periodistas especializados deben de realizar una cobertura amplia de toda información que se genere en los mismos. Sin duda, las fechas con más flujo de trabajo para la prensa de videojuegos.

2.3.1 Cobertura de eventos internacionales en *Niubie.com*

La preparación para la cobertura de la Electronic Entertainment Expo comienza cuatro meses antes de la realización de la feria. El registro para la prensa da inicio a finales del mes de enero o principios de febrero, así que es de suma importancia realizarlo con anticipación para evitar contratiempos. Al llevarse a cabo en la ciudad de Los Angeles, California, el periodista también debe de considerar tener

un pasaporte vigente y contar con una visa que le permita ingresar a los Estados Unidos.

Una vez conseguido el registro para asistir al evento, el siguiente paso es ponerse en contacto con las agencias de relaciones públicas en México para programar entrevistas con los desarrolladores o productores y asegurar un lugar en las conferencias de prensa que se llevan a cabo. Las pláticas ineludibles para la prensa son las organizadas por Microsoft, Sony y Nintendo, ya que son las compañías más importantes dentro de la industria y de las cuales se desprende una mayor cantidad de información.

Si la E3 tiene lugar a mediados de junio, la publicación de material relacionado con el evento debe de comenzar un mes antes de que dé inicio.

Este material puede incluir conteos especiales, artículos de opinión y pronósticos sobre los juegos y productos que serán presentados.

Por lo general, las productoras dan a conocer de manera anticipada algunos de los títulos que tendrán presentes durante el evento, aunque la información que se revela durante la conferencia es la que causa un mayor impacto en la audiencia. Vale la pena mencionar que aunque este tipo de contenido es protegido diligentemente por las compañías productoras, no se descarta la posibilidad de filtraciones importantes, mismas que posteriormente tendrían que ser confirmadas o desmentidas por el periodista que las publique.

En *Niubie.com* la organización para la cobertura de la E3 consistía en formar dos grupos con diferentes tareas. El primer grupo era el encargado de estar presente en la convención para examinar los juegos que ahí se exhiben y compartir con los lectores sus primeras impresiones. También tenía como tarea



entrevistar a los desarrolladores sobre los productos que presentaron, así como conseguir fotos para ilustrar las notas.

El segundo grupo debía permanecer en la redacción y publicar la información que se generara en el evento. A través de internet, los editores podían seguir en vivo las conferencias de las productoras y escribir las notas a medida que transcurrían las pláticas. Dado que la cobertura de la E3 exige inmediatez en la publicación de las noticias, los redactores debían evitar profundizar demasiado en el tema y centrarse en los detalles más relevantes, además de no demorar más de cinco minutos en colocar su nota en el sitio.

Mientras que el grupo de corresponsales era dirigido por el editor en jefe desde el lugar del evento, en la redacción se nombraba a un editor que coordinara las actividades del sitio. Las tareas de este delegado incluían evitar que dos notas salieran al mismo tiempo, que existiera al menos cinco minutos de diferencia entre la publicación de una información y otra, y que las redes sociales estuvieran actualizadas. Asimismo, debía supervisar al resto del equipo para que, además de la cobertura de las noticias más relevantes, se elaboraran textos relacionados con el evento y los anuncios destacados.

Durante la E3 de 2013 –una de las ediciones más ajetreadas en la última década– mis actividades consistieron en coordinar y asignar responsabilidades a los editores de la redacción. Microsoft y Sony brindaban los últimos detalles de sus nuevas consolas antes de su lanzamiento y los jugadores estaban ávidos por conocer los videojuegos que las recibirían, cuándo estarían disponibles y su precio de lanzamiento.

Las productoras Electronic Arts y Ubisoft también se sumaron al furor causado por la llegada de la Xbox One y PlayStation 4 al presentar, en sus respectivas conferencias, la primera alineación de títulos que se encontraban desarrollando para dichas consolas, así como información de proyectos futuros que serían lanzados en años posteriores.

Aunque Nintendo no exhibió una nueva consola durante esa edición de la E3 –ya que su más reciente máquina, la Nintendo Wii U, fue lanzada a finales de 2012– la compañía japonesa sí presentó avances de algunos de sus juegos más

esperados, como Super Smash Bros. para Nintendo 3DS y Wii U, y un primer vistazo a The Legend of Zelda y Star Fox para Wii U.

Como responsable de coordinar al equipo en la redacción, una de las actividades principales que me fue asignada consistió en anunciar los horarios de las conferencias y brindarle al lector un enlace donde pudiera seguirlas en vivo. De igual forma, para aquellos que no pudieran visitar el sitio, resultó fundamental la constante actualización de las redes sociales Facebook y Twitter.

Una vez cubiertas las conferencias más relevantes, la siguiente labor en la cobertura de la E3 consistía en publicar las primeras impresiones de los videojuegos presentados. Para esto, el grupo presente en el evento debía visitar los stands de las diferentes compañías, probar los videojuegos, escribir un breve previo y mandarlo a la redacción para corregirlo, ilustrarlo mediante imágenes y publicarlo a discreción del editor a cargo.

Los análisis previos, al igual que las notas, no deben de ahondar demasiado en detalles, sino enfocarse en aspectos puntuales de un juego que podrían llamar la atención de los lectores. Esta información puede incluir comentarios sobre su esquema de control, sus prestaciones técnicas y, en caso de estar disponible, comentarios de alguno de sus desarrolladores.

De presentarse una nueva consola durante el evento, como ocurrió en la E3 2013 con la PlayStation 4 y Xbox One, será indispensable señalar las principales características de las máquinas y sus diferencias más palpables con respecto a la generación en curso, así como detallar el aspecto del mando o control de dicha consola y relatar cómo se siente al momento de tenerlo en las manos.

Pese a que los dos primeros días de la E3 son los más importantes debido a las conferencias de las productoras, no se debe perder de vista la información que surja fuera de las presentaciones. Este material puede llegar a través de diferentes vías, desde comunicados de prensa hasta material publicado de manera oficial dentro de los sitios pertenecientes a las productoras.

Tras cinco días de cobertura de la E3, una de las últimas actividades en *Niubie.com* era realizar una recopilación de las noticias publicadas, clasificarlas de acuerdo a las tres principales compañías productoras (Microsoft, Sony y Nintendo)

y elaborar un resumen de cada una con la información más relevante. Los resúmenes se integraban con enlaces a las notas y material multimedia, además permanecía como información destacada en la primera página del sitio para que el lector encontrara la síntesis de inmediato.

Una exitosa cobertura de la E3 dependía del trabajo en equipo y la constante comunicación entre los grupos, pues aun cuando los editores no compartían un mismo espacio físico, todos debían estar conscientes de cuáles eran sus obligaciones y tareas al momento de publicar material en el sitio.

La comprobada eficacia de este esquema de trabajo llevó a aplicarlo a la cobertura de los otros eventos internacionales, como la GamesCom en Alemania y el Tokyo Game Show en Japón, aunque debido a las limitantes económicas de Betazeta no siempre resultaba factible viajar a los países donde se organizan estas exhibiciones.

Para el periodista de videojuegos, ocasionalmente, la única forma de asistir a los eventos organizados en países extranjeros es mediante la invitación de alguna de las empresas productoras, lo que implica seguir su itinerario y darle prioridad a las presentaciones que ellos indiquen. Este condicionamiento podría afectar la integridad del periodista y su labor ser calificada como tendenciosa.

No obstante, el estar presentes en los eventos de carácter internacional no solo nos proporciona información de primera mano, también le otorga prestigio al sitio entre los lectores. Y es que en un ejercicio periodístico donde la mayoría de la información proviene de comunicados de prensa y fuentes de segunda mano, estar *in situ* donde se genera la noticia debe ser una prioridad para el periodista de videojuegos.

2.3.2 Cobertura de eventos nacionales en *Niubie.com*

México ha probado ser un país con gran interés en los videojuegos. Según apreciaciones de la firma de análisis The Competitive Intelligence Unit, el número de usuarios en territorio nacional supera los 65 millones; además, dentro de su análisis titulado “Perfil del Mercado de Videojuegos en México 2017”, la firma

señala que la industria de los videojuegos en México alcanzó un valor de 24 mil 771 millones de pesos en 2017, lo que representa un incremento del 8,4 por ciento con respecto a lo generado un año antes³⁵.

Considerando las cifras anteriores, la agencia de investigación de mercado newzoo sitúa a México en el puesto número 12 a nivel mundial en cuanto a consumo de videojuegos se refiere, y ha escalado al primer puesto dentro de la región de Latinoamérica, seguido por naciones como Brasil, Argentina, Colombia, Venezuela y Chile³⁶.

Este crecimiento ha propiciado que las compañías productoras más importantes busquen tener presencia dentro del territorio nacional, lo cual han conseguido a través de agencias de relaciones públicas.

La tarea de estas agencias radica en organizar y coordinar campañas publicitarias para dar a conocer los productos de sus clientes; pero también tienen que entablar relaciones con los medios encargados de cubrir la fuente de videojuegos.

Entre las principales acciones para estrechar la relación con la prensa incluyen proporcionar comunicados, revelar información exclusiva y proveer al periodista de material para la realización de sus análisis (como consolas y juegos). Aunque quizá una de las más importantes es la realización de eventos.

Los eventos nacionales que cubríamos en *Niubie.com* se clasificaban en dos tipos: los dedicados exclusivamente a la prensa y compañías distribuidoras, y los organizados para el público en general.

Dentro los eventos dirigidos únicamente a los periodistas, podría tratarse de una conferencia de prensa, la instalación de estaciones de juego para que el reportero probara algún título y hacer un análisis previo, y hasta la presencia de algún integrante del equipo desarrollador para dar entrevistas a los medios.

Mientras que las conferencias de prensa y la presencia de estaciones de juego pueden resultar hasta cierto punto prescindibles, siempre se debe de

³⁵ Véase. "Perfil del Mercado de Videojuegos en México 2017". TheCIU. <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2017/11/20/perfil-del-mercado-de-videojuegos-en-mxico-2017>, consultado el 27 de noviembre 2017

³⁶ Véase. "TOP 100 COUNTRIES BY GAME REVENUES". newzoo. <https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>, consultado el 8 de diciembre 2017

aprovechar la participación de los individuos involucrados en la creación de los juegos, pues resulta en una oportunidad idónea para obtener información específica y, si tienen la disposición de contestar cuestionamientos fuera del tema central, conocer su opinión sobre temas de importancia al interior de la industria.

Si bien este tipo de eventos no aportan la misma cantidad de información que las convenciones internacionales, el estar presente es indispensable para los periodistas en función de que en muchas ocasiones las agencias organizadoras aprovechan el momento para proporcionarles a los reporteros los juegos que posteriormente serán utilizados en la realización de las reseñas. Ausentarse de estas reuniones le resta reconocimiento al medio, por lo que podría no ser considerado para futuras invitaciones.

En lo referente a las convenciones abiertas al público en general, en *Niubie.com* hacíamos la cobertura desde diferentes perspectivas.

Primeramente debíamos informarle al lector las fechas en las que se realizaría el evento, especificar qué compañías tendrían participación y hacer mención de los juegos que se estarían exhibiendo. También es importante ponerse en contacto con la compañía anfitriona y realizar entrevistas a los organizadores para conocer sus objetivos y expectativas.

Ya con la información general publicada en el sitio, el siguiente paso era obtener la acreditación de prensa e investigar si las agencias tenían algo especial preparado para el evento, como la visita de algún desarrollador, gerente de producto o cualquier otro personaje de la industria que valiera la pena entrevistar.

Además de las notas, las entrevistas y los anuncios, este tipo de eventos también se podían abordar a través de la crónica y el artículo de opinión

El caso más idóneo para ejemplificar todo el proceso de cobertura de este tipo de eventos nacionales es el Electronic Game Show (EGS), exhibición anual realizada en la ciudad de México por el grupo Oelli desde el año 2002 y considerada como el evento más importante de videojuegos en el país.

Durante sus primeras ediciones, el atractivo del EGS se cimentaba en la exhibición de versiones de prueba de juegos que aún no llegaban al mercado. Tras la llegada de las consolas PlayStation 3 y Xbox 360, que ofrecen la

posibilidad de descargar a través de internet estas versiones de demostración o demos, los organizadores tuvieron que modificar la fórmula para seguir captado el interés de la comunidad de videojugadores.

El tema de cómo el EGS plantea cada una de sus ediciones y la experiencia que le ofrece a sus asistentes se convirtió en un tema de coyuntura para el periodista en *Niubie.com*, pues más allá de lo que se pudiera presentar en la exhibición, la tarea se centraba en informar acerca de la logística, organización y disposición de los organizadores del evento.

Para mi cobertura de la decimoprimer edición del EGS, en 2012, decidí realizar una crónica del evento desde el punto de vista de un asistente regular. Una vez acreditado como reportero a la entrada del recinto, opté por retirarme la pulsera que me identificaba como miembro de la prensa y relatar el evento desde la perspectiva de un asistente mas, por lo que tuve que hacer filas, probar los juegos la misma cantidad de tiempo que todos los demás y no recibir ningún beneficio por ser reportero.



Electronic Game Show, el evento de videojuegos más relevante en México

Cabe agregar que aunque no es necesario haber asistido a ediciones anteriores del EGS para realizar la cobertura del show, sí es recomendable estar familiarizado con la exhibición para hacer un ejercicio de comparación e informarle al lector si los anfitriones han mejorado en su propuesta, o si por el contrario la calidad se ha visto comprometida.

Sumado a las convenciones de carácter estrictamente comercial, el crecimiento de una “cultura gamer” en el país ha dado lugar a la organización de eventos que persiguen un fin distinto. Uno de los más destacados es el DevHour, foro internacional de profesionales del videojuego celebrado anualmente en la Ciudad de México, que desde el 2011 reúne a

desarrolladores, animadores, investigadores y jugadores en jornadas de conferencias, ponencias y debates.

Los temas abordados en DevHour son variados, y van desde pláticas que ofrecen consejos y recomendaciones a desarrolladores entusiastas (donde se discuten sobre todo temas de carácter técnico), hasta el análisis de personajes, narrativas y mecánicas en los videojuegos a través de la visión de teóricos de la comunicación.

A pesar de de la diversidad de asuntos que se tratan en el DevHour, su planteamiento de tipo académico lo convierte en un evento dirigido a un nicho específico de videojugadores y apasionados de la industria. Por lo tanto las menciones que se hacían del mismo en *Niubie.com* eran limitadas y la cobertura comprendía solo algunos datos destacados proporcionados en las conferencias.

2.4 Cobertura de otros temas relacionados con los videojuegos

Un videojuego, en su concepción más básica, es un medio de entretenimiento digital interactivo; una pieza de software que se crea, se empaca y se vende como cualquier otro producto de consumo. Sin embargo, debido a la remarcable velocidad con la que los videojuegos se han desarrollado estética, formal y funcionalmente, el entretenimiento virtual se ha involucrado en otras facetas.

El ejemplo más claro de esta inserción lo encontramos en los eSports o deportes electrónicos, competiciones alrededor del mundo con miles de espectadores y cuya popularidad van en notable aumento. De hecho, desde 2013, los jugadores profesionales son considerados por el gobierno de Estados Unidos como atletas, lo que permite a participantes foráneos entrar a ese país con una visa de deportistas profesionales.

Debido a la creciente fama de los deportes electrónicos, son cada vez más los medios interesados en darles cobertura. Las cadenas dedicadas a la transmisión y análisis de los deportes tradicionales, tales como ESPN y Fox Sports, han comenzado a crear espacios dedicados al componente competitivo del

entretenimiento virtual, donde se cubren y analizan desde torneos de Street Fighter hasta las competiciones multitudinarias de League of Legends.

Los deportes electrónicos siempre han sido motivo de interés para el periodismo de videojuegos, y aunque no se les dedica una cobertura tan amplia como a las convenciones y presentaciones, la publicación de notas que informan sobre su realización y sus resultados es una práctica común.

Resalta también la existencia de sitios dedicados a algunos géneros que por lo regular forman parte de los deportes electrónicos. El sitio *Shoryuken*, por ejemplo, se especializa en los videojuegos de pelea, por lo que mantiene un flujo constante de información referente a las diferentes competencias. Esto incluye desde luego la cobertura completa del torneo anual Evolution Championship Series o EVO, la competencia de juegos de pelea más relevante a nivel global.

Los eSports han contribuido al fortalecimiento de una comunidad de videojugadores al mismo tiempo que ayudan a desmitificar la noción de que los videojuegos son una actividad que se realiza en estricto aislamiento. Pero existen otros sucesos que se insiste en relacionar con el entretenimiento virtual de una forma negativa: los posibles efectos perjudiciales en los individuos que los juegan.

Los efectos negativos atribuidos a los videojuegos han sido abordados ampliamente en diferentes áreas de estudio, desde la psicología hasta la comunicación, y debido a que los resultados no han sido concluyentes, el tema continúa produciendo una gran polémica en la sociedad. El tema en sí ha originado algunos de los debates más controvertidos entre los jugadores, por lo que otorgarle un espacio en los medios significa la generación de debate e intercambio de ideas.

Además de la violencia existen otros temas que están involucrados con los videojuegos y que resultan interesantes para el lector de la fuente. Entre los más destacados encontramos la adicción al entretenimiento virtual, la representación de las mujeres en los videojuegos y el tratamiento que se les da a las diferentes razas. Todos estos han sido discutidos en mayor o menor medida en los medios, pero si algo es seguro es que normalmente captan la atención del videojugador y vale la pena ser mencionados.

Conclusiones al Capítulo 2

Vicente Leñero precisa que “a quien redacta notas informativas, entrevistas y reportajes se le llama *reportero*; al que elabora artículos, *articulista*; al que hace editoriales, *editorialista*, al que hace columnas, *columnista* y al que ejercita la crónica, *cronista*”³⁷.

En *Niubie.com* no existía una distinción entre las funciones de sus editores, ya que todos debían estar dispuestos a elaborar cualquier texto periodístico sin importar que no hayan recibido una educación periodística en las aulas. Y es que desde su fundación, son pocos los periodistas de carrera que han laborado en el sitio especializado en videojuegos, por lo que el conocimiento de cómo redactar una nota, realizar una entrevista o escribir un artículo de opinión proviene principalmente de la experiencia.

Esa experiencia, que solo puede alcanzarse a través de la práctica, también es fundamental para identificar y jerarquizar los temas que causan mayor impacto en la cobertura de la información diaria. Una actividad donde debe prevalecer el trabajo en equipo y la supresión de individualismos.

Como en cualquier otro medio, siempre existirán desacuerdos en cuanto a la selección de temas y su relevancia, además de la constante competencia por publicar las noticias que reciben un mayor número de visitas y comentarios de los lectores. Pero es justamente por este tipo de situaciones que la supervisión del editor en jefe debe fomentar un ambiente de camaradería que evite enfrentamientos internos.

El orden, la planeación y el trabajo en equipo eran cualidades indispensables en las labores diarias de *Niubie.com*, pero cobraban especial relevancia cuando se trataba de cubrir eventos.

La Electronic Entertainment Expo es sin lugar a dudas la exhibición más importante para la industria del entretenimiento virtual, y su cobertura debe considerarse como un reflejo del buen o mal funcionamiento de un grupo de trabajo. Durante la semana de la E3 era cuando se registraba la cifra más alta de

³⁷ Vicente Leñero. *Op.cit.* P. 23

visitas que recibía *Niubie.com* durante el año, además de representar la oportunidad idónea de captar a nuevos lectores y convertirlos en visitantes asiduos.

Con respecto a los eventos de carácter nacional, son cada vez más los desarrolladores que deciden aceptar la invitación de las agencias y estar presentes para contestar directamente a los cuestionamientos de la prensa mexicana, lo que pone de manifiesto que el país se ha convertido en un mercado relevante para la industria de los videojuegos. No obstante, aún se carece de un evento que emule lo presentado en eventos internacionales.

Durante sus primeros años, el EGS fue considerado como el evento más importante de videojuegos en América Latina. Pero desde 2009, ese título le pertenece al Brasil Game Show (BGS), convención que anualmente reúne a las compañías productoras más importantes de la industria y en donde son revelados anuncios exclusivos para la región. A diferencia de otros eventos organizados en Latinoamérica, el BGS cuenta con conferencias y la presencia de altos directivos de compañías como Sony, Microsoft y Nintendo, y no queda reducido a presentar información previamente revelada.

Además de los eventos dedicados enteramente a la presentación o promoción de videojuegos, los eSports han causado un gran furor en el escenario del entretenimiento virtual, y eso se refleja en su cobertura no solo en medios especializados, sino también en aquellos ajenos a los videojuegos. El componente competitivo ha estado presente en los juegos digitales prácticamente desde sus inicios, pero ahora que se ha profesionalizado resulta más atractivo y genera un ambiente parecido al que observamos en los deportes tradicionales.

Sobre los otros sucesos, sería erróneo decir que todo lo que venga acompañado de la palabra “videojuego” debe ser cubierto por el periodismo especializado en la fuente, pero, como lo mencioné anteriormente, la experiencia nos ha enseñado que la satanización del entretenimiento virtual resulta en una respuesta vigorosa por parte de los lectores.

Capítulo 3

Elaboración de reseñas críticas en *Niubie.com*

Desde un punto de vista externo, existe la creencia de que el principal atributo de un periodista de videojuegos debe ser su cercanía y afición por los videojuegos. Para John Bardinelli, autor del libro 'Getting Started in Freelance Video Game Journalism', esa devoción, aunque necesaria, es posiblemente el menor de los menesteres. Por encima se encuentra lo que Bardinelli denomina "la carne y papas del periodismo de videojuegos, una pequeña cosa llamada escribir"³⁸.

Jugar videojuegos es sin duda una parte fundamental de esta profesión, ya que la realización de reseñas y algunos artículos de opinión dependen enteramente de analizar los juegos a profundidad. Pero el profesionalista del medio no debe ver los juegos como una diversión sino como instrumentos de trabajo. Y es que al periodista de videojuegos se le remunera por escribir, no por jugar.

Probablemente el concepto erróneo más común acerca de ser un periodista de videojuegos es que pasa todo el día jugando. 'Debe ser divertido', tus amigos pueden bromear al respecto. Y sí, lo es, pero ¿adivina qué? Los periodistas de videojuegos no se gastan todo el día jugando. Ellos juegan, toman notas, escudriñan y escriben. Jugar es solo una pequeña parte del cuadro, pero también una muy demandante. Ahora eres un escritor, no un videojugador, lo que significa que debes de producir algo con base en el tiempo que invertiste en un videojuego³⁹.

La principal aptitud en un periodista de videojuegos, entonces, debe ser el saber escribir y transmitir con claridad sus ideas, pues si el lector se encuentra con un texto incomprensible y desordenado, de nada habrá servido haber empleado decenas de horas jugando y analizando un título; su objetivo como reseñista no estará cumplido.

En este capítulo abordaré precisamente uno de los componentes más elementales del periodismo de videojuegos: la reseña crítica, de la cual desglosaré sus partes, expondré el procedimiento para realizarla y explicaré por qué reducirla

³⁸ Bardinelli John. *Getting Started in Freelance Video Game Journalism*; Estados Unidos, Smashwords Edition. P. 12

³⁹ *Ibidem*. P. 10

a una simple “guía de compras” se ha convertido en un juicio inexacto en el periodismo de videojuegos actual.

3.1 La reseña crítica aplicada a los videojuegos

El objetivo de la reseña crítica es emitir un juicio de valor sobre un hecho, evento o producto artístico. Como su nombre lo indica, este género se sustenta principalmente en la crítica, que el escritor y periodista español Alex Grijelmo define como “un artículo de opinión que analiza, disecciona, desmenuza y elogia o censura –parcial o totalmente– una obra artística o cultural”⁴⁰. Alberto Dallal refiere de manera similar que si bien la nota o reseña crítica es “casi gemela” de la reseña descriptiva, “su parentesco primordial lo guarda, en realidad, con el artículo”⁴¹.

La reseña crítica ha sido empleada en el periodismo para el análisis de obras pictóricas, escultóricas, arquitectónicas, literarias, cinematográficas, teatrales, musicales, coreográficas, gastronómicas, televisivas y radiofónicas. Su aplicación en la revisión videojuegos comenzó a principios de la década de los ochenta, cuando surgieron las primeras revistas especializadas en el entretenimiento virtual.

Las reseñas críticas son una de las formas primarias y prevalentes en el periodismo de videojuegos, aunque no todos coinciden en la función que deben cumplir. En 2008, el editor en jefe de la revista *Game Informer*, Andy McNamara, dijo durante la Game Developers Conference que el propósito de las reseñas es guiar a los consumidores hacia los juegos que los hagan felices⁴². La fundadora de *Nintendo Power*, Gail Tilden, comparte una percepción similar al decir que “la

⁴⁰ Albentosa Hernández José Ignacio. *La sustantivación: el análisis comparativo de su frecuencia y funciones en los artículos de cultura y artes y en las noticias internacionales de The Guardian Weekly*; España, Universidad de Castilla-La Mancha. P. 44

⁴¹ Dallal Alberto. *Lenguajes periodísticos*; México, Editorial UNAM. P. 92

⁴² Véase. Leigh Alexander. “Best Of GDC: The Games Industry Confronts The Press”. *Gamasutra*, http://www.gamasutra.com/view/news/108608/Best_Of_GDC_The_Games_Industry_Confronts_The_Press.php consultado el 25 de febrero de 2018

misión de la revista era ayudar a los consumidores a estar más satisfechos con la compra de sus juegos”⁴³.

Calificar al periodismo de videojuegos como un “catálogo de compras” ha sido la percepción predominante desde su nacimiento. Keith Stuart, editor de la sección de videojuegos del diario inglés *The Guardian*, escribe que “la mayoría de las revistas especializadas en videojuegos están estructuradas para guiar al lector en su decisión de comprar un juego”⁴⁴. Y es que en su composición que comprende noticias, avances y reseñas, “no hay mucho espacio para la retrospectiva y el análisis a profundidad”⁴⁵ luego de que el juego llega a las tiendas.

Si bien el análisis de Keith Stuart considera que toda la actividad del periodista de videojuegos apunta a responder qué comprar y por qué, es la publicación de la reseña crítica la que determina en gran medida la decisión final del videojugador. De hecho, el debate sobre la falta de ética en la especialización señala a las reseñas como los principales vehículos para favorecer las ventas de una compañía por medio de la crítica positiva a uno de sus juegos.

Calificar un juego con base en sus aciertos y fallas es uno de los objetivos más fundamentales de la reseña crítica, pues el lector puede determinar si vale la pena invertir su dinero en ese título o ignorarlo. Sin embargo, en un acercamiento más profundo podemos identificar una serie de temas que han encontrado cabida en la labor del reseñista, y que no están necesariamente enfocados a guiar al jugador en su decisión de compra.

José P. Zagal, académico de la Universidad DePaul en Chicago, y Amanda Ladd, del Instituto Tecnológico de Georgia, publicaron en 2009 un artículo que examina la caracterización de la reseña crítica aplicada a los

⁴³ Véase. Frank Cifaldi. “*Nintendo Power: Remembering America's Longest-Lasting Game Magazine*”. *Gamasutra*. http://www.gamasutra.com/view/feature/183233/nintendo_power_remembering_.php, consultado el 25 de enero de 2018

⁴⁴ Véase. Keith Stuart. “*State of play: is there a role for the New Games Journalism?*”. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/gamesblog/2005/feb/22/stateofplay>, consultado el 27 de febrero de 2018

⁴⁵ *Ibidem*

videojuegos. Sus resultados arrojaron un compendio de temas a los que recurren los reseñistas en sus análisis.

A continuación describiré cada uno de los puntos propuestos por Zagal y Ladd y ejemplificaré cada uno de estos con fragmentos de las reseñas que redacté en *Niubie.com*.

Descripción

Como uno de los elementos más básicos del texto, el reseñista dedica algunos pasajes a la descripción del juego, donde detalla sus principales características sobre jugabilidad, modos de juego, objetivos y estructura. Pese a que las instrucciones de cómo jugar pueden encontrarse en el manual o a través de un tutorial durante la primera interacción, la descripción también es utilizada para especificar si el control es intuitivo o presenta una curva de aprendizaje avanzada. Es importante resaltar que la descripción no siempre ocupa las primeras líneas de una reseña, pues el escritor tiene la opción de abrir su texto con este u otro elemento.

Rain mantiene las cosas simples, con un esquema de control que apenas utiliza algunos botones, y con objetivos que no exigen proezas más allá de encontrar el camino correcto y pasar desapercibido entre los enemigos. Es aquí donde la dinámica de “un mundo invisible revelado por las gotas” entra en escena, pues, como ya habrán imaginado, todo el asunto de la invisibilidad le confiere al juego un importante componente de sigilo.

El niño que controlamos debe hacerse camino a través de calles y edificios brincando entre plataformas, abriendo una que otra puerta y distrayendo a algunos monstruos que bloquean la entrada al siguiente escenario. Para avanzar en el juego se vuelve mandatorio intercalar entre la visibilidad e invisibilidad en más de una ocasión, aunque esto signifique arriesgar la vida y ser abatido si no se tiene el cuidado suficiente.

La jugabilidad de rain no implica mayor complejidad, pues las mismas mecánicas se repiten constantemente, aunque es justo decir que las cosas cambian un poco cuando la misteriosa niña –por la cual da inicio esta historia– se suma a la aventura. Aunque se sigue controlando exclusivamente al niño, la llegada de la infanta añade nuevas situaciones a la receta, como levantarla en hombros para alcanzar una superficie alta, mover un obstáculo para abrirse paso, o distraer a las criaturas para protegerse mutuamente⁴⁶. - rain (PlayStation 3)

⁴⁶ Véase <https://www.Niubie.com/2013/10/rain-nb-labs/>

Experiencia personal (como jugador)

Mientras que la descripción cubre los aspectos básicos de un juego, el relatar la experiencia personal se enfoca en compartir con el lector las emociones que el reseñista experimentó durante su análisis. De acuerdo con Zagal y Ladd, “la aparición de este tema es testimonio de los retos inherentes que implica describir un juego, ya que conecta ‘lo que ofrece el juego’ y lo que se siente al jugarlo”⁴⁷. La experiencia personal funge como un elemento clave dentro de la reseña crítica, pues resalta los aciertos y las fallas y su impacto en la experiencia en general. Dentro de este tema también se puede incluir una discusión sobre los errores técnicos de los juegos (comúnmente conocidos como bugs) y sus consecuencias.

Ante la ausencia de expresiones faciales, los gestos y la entonación de voz constituyen la personalidad de las marionetas, y eso es algo que los desarrolladores sabían muy bien. Por fortuna, para nuestra región tenemos un doblaje de primera (quizá uno de los mejores que se ha hecho en un videojuego) con la participación de actores de renombre como Carlos Segundo (Piccolo en Dragon Ball), Magda Giner (Lois en Malcolm in The Middle), Leyla Rangel (Rory en Gilmore Girls), entre muchos otros que verdaderamente se convierten en piezas fundamentales del juego.

Incluso, me atrevería a decir que sin este excelente trabajo de doblaje, Puppeteer no hubiera sido lo mismo y la sensación que transmite se hubiera visto en exceso reducida.

De igual forma, el apartado sonoro cumple con un rol determinante a la hora de transportar al jugador a una butaca enfrente del escenario, y es que además de tener sonidos para las acciones de los actores en pantalla, también podemos escuchar las reacciones del público que ríe, aplaude o exclama asombrado de acuerdo a la actuación del jugador⁴⁸.- Puppeteer (PlayStation 3)

Consejos para el lector

Puede resultar obvio que en la composición de la reseña crítica se incluyan consejos dirigidos a los lectores; especialmente si consideramos que la noción más común del género en el periodismo de videojuegos es aconsejar al lector acerca de qué juegos comprar y cuáles ignorar. No obstante, se ha vuelto una práctica recurrente para el analista emitir recomendaciones (en forma de

⁴⁷ Zagal P. José y Ladd Amanda. “*Characterizing and Understanding Game Reviews*”, fragmento de la Cuarta Conferencia Internacional Sobre Fundamentos de Juegos Digitales, realizada en Orlando, Florida, Estados Unidos, 2009. Véase

https://www.researchgate.net/publication/220795035_Characterizing_and_understanding_game_reviews

⁴⁸ Véase <https://www.Niubie.com/2013/10/puppeteer-nb-labs/>

estrategias) que pueden mejorar la experiencia del jugador y evitarle el sentimiento de frustración. En este tema también se pueden aclarar dudas relacionadas con la dificultad del juego, el tiempo que se le deberá invertir para ser exitoso y si es necesario estar familiarizado con el tipo de mecánicas para disfrutarlo. Si bien este tipo de propuestas podrían fomentar la decisión de compra del consumidor, también pueden considerarse como una asesoría para obtener el máximo provecho de un juego.

Por supuesto que, como buen juego de Tomb Raider, la exploración no podía permanecer ajena, así que hay un montón de cosas por encontrar, como diarios personales, que ofrecen más detalles sobre los habitantes de la isla; tesoros antiguos, dedicados a aumentar el nivel de experiencia; tumbas ocultas, donde es indispensable resolver el rompecabezas para dar con la recompensa; y cajas de partes o materiales, que son de gran ayuda si se pretende mejorar las armas o el equipo.

En la gran mayoría de las ocasiones todo esto de rastrear y encontrar es completamente opcional, aunque dedicarle tiempo retribuye grandiosamente. Por ejemplo, si quieren mejorar el arco, la pistola, el fusil o la escopeta, es necesario abrir cada caja de partes con la que se topen en el camino, ya que es la única forma de aumentar el poder de fuego, disminuir el culetazo o agregar capacidad extra para cargar más municiones (mejora que se agradece de sobremanera, sobre todo cuando se aplica al arco).

Por otro lado, encontrar tesoros, explorar las diferentes tumbas, abatir enemigos, cazar animales y cumplir con ciertas misiones sube el contador de puntos de experiencia, lo que se traduce en más habilidades, que van desde letales ataques cuerpo a cuerpo hasta la capacidad encontrar de manera más sencilla a los animales gracias al “instinto de supervivencia”, que es una visión especial que también ayuda a hallar la dirección correcta o identificar las piezas para resolver un rompecabezas.

Quizá todo esto de la exploración les suene un poco tedioso, pero gracias al buen diseño de los escenarios esto se da prácticamente por inercia. Los artistas de Crystal Dynamics han realizado un notable trabajo con las diferentes locaciones de la isla que, a pesar de no ser de mundo abierto, ofrecen posibilidades muy variadas para recorrerlas de cabo a rabo y no dormirse en el proceso. Desde parajes incrustados en lo más profundo de la jungla hasta cementerios de barcos en las costas del archipiélago, en todos los lugares hay algo que vale la pena ver⁴⁹.- Tomb Raider (Xbox 360)

Sugerencias para mejorar

Descubrir y señalar los errores técnicos de un juego es una tarea que el reseñista no puede pasar por alto, ya que es un factor que podría afectar considerablemente la experiencia del jugador. Pero hay otro tipo de defectos que no tienen que ver

⁴⁹ Véase <https://www.Niubie.com/2013/03/nb-labs-tomb-raider/>

con el software, sino con las decisiones del equipo creador. Las sugerencias para mejorar se ocupan de cuestionar el trabajo de los desarrolladores al omitir características importantes o incluir mecánicas que resultan contraproducentes. Dada la trayectoria del periodista como jugador, en el tratamiento del tema es habitual encontrar ejercicios de comparación con otros títulos, en particular cuando el juego analizado se trata de una continuación de una franquicia existente. Las sugerencias para mejorar un juego se emiten con la intención de que los estudios productores tomen en cuenta sus las opiniones contrarias, aunque pueden ser útiles de igual forma para aquellos lectores interesados en desarrollar videojuegos.

Pero así como Black Flag tiene sus aciertos, también tiene sus fallas. Sobre todo cuando nos referimos a su faceta en tierra firme.

Hay una cosa que aún no logró entender de la franquicia: ¿Cómo es posible que luego de seis entregas, el combate siga siendo tan parco y poco intuitivo? Uno de los puntos débiles de Assassin's Creed siempre ha sido los enfrentamientos, y aunque de la primera entrega a la segunda hubo un cambio mayor, parece que el tiempo se quedó congelado ahí permanentemente.

Incluso, los que tuvieron oportunidad de jugar la travesía de Connor Kenway en AC III podrán notar que para esta cuarta parte, protagonizada por su abuelo, las animaciones de los ataques se han quedado más reducidas y las ejecuciones ya no son tan vistosas. Para rematar, los enemigos todavía te rodean como si estuvieran esperando su turno para entrar en acción y sólo basta con apretar un par de botones para acabar con todos cual carnicero en matadero.

Otro de los elementos que también me pareció risible es cómo algunos enemigos te pasan de largo para atacar a otros miembros de tu tripulación, o simplemente se quedan parados, completamente inmóviles, hasta que tú das el primer espadazo⁵⁰.-
Assassins's Creed IV: Black Flag (Xbox 360)

Contexto mediático (fuera del juego)

“Ningún medio en la actualidad, y ciertamente ningún evento mediático, parece hacer su trabajo cultural aislado de otros medios, así como tampoco trabaja apartado de fuerzas sociales y económicas”⁵¹. Zagal y Ladd recurren a la visión de Jay David Bolter y Richard Grusin para explicar otro de los temas recurrentes en la reseña crítica: el contexto mediático. Y es que no es raro encontrar juegos basados en películas, series animadas, mangas, animes y comics en los que el

⁵⁰ Véase <https://www.Niubie.com/2013/11/assassins-creed-iv-black-flag-nb-labs/>

⁵¹ J. David Bolter y Richard Grusin. *Remediation: Understanding New Media*; Estados Unidos, MIT Press. P. 15

reseñista debe de proveer al lector de un contexto para explicar las nociones básicas de la trama y mecánicas del juego. De igual forma, aunque el material analizado no se base en una licencia, la contextualización también se puede usar como una herramienta para proporcionar una descripción más acertada al evocar convencionalismos o estereotipos encontrados en otros medios. Los autores también señalan que en el contexto mediático se pueden encontrar hipótesis sobre posibles fuentes de inspiración a las que los creadores apelaron en el proceso de desarrollo.

La historia de Ryse se ubica en una Roma convulsionada por el engreído liderazgo del emperador Nerón y el constante rose en contra de los bretones. Ahí encontramos al soldado (después centurión) Marius Titus, que luego de perder a su familia durante un asalto bárbaro, emprende un viaje en búsqueda de la sangre que pueda saciar su sed de venganza.

Como seguramente ya se habrán imaginado, la trama del juego está basada en algunos pasajes de la tradición romana y su mitología, pero las únicas referencias históricas reales son los nombres de los actores y las locaciones.

Para explicarlo de una forma más clara y concisa, podríamos decir que Ryse es a los videojuegos como la película de 300 es al cine, por lo que el resultado es acción pura acompañada de algunas pinceladas de historia⁵².- Ryse: Son of Rome (Xbox One)

Contexto del juego

Del conjunto de temas abordados en una reseña crítica, el contexto del juego es quizá uno de los más recurrentes y abundantes en cuestión de contenido y alcance. En este, el analista utiliza referencias de otros títulos para resaltar o explicar algunas de las cualidades del videojuego examinado. Asimismo, contrasta el uso de algunas mecánicas y decreta si su implementación se llevó a buen término. Recurrir a la contextualización se considera especialmente útil cuando el juego sometido a análisis se trata de una secuela, pues se identifica la resolución o permanencia de los defectos de un juego y si existió avance por parte del estudio desarrollador.

⁵² Véase <https://www.Niubie.com/2013/12/ryse-son-of-rome-nb-labs/>

Para empezar, y como uno de los puntos más importantes a destacar, la extensión de las pistas ha disminuido considerablemente a comparación de lo visto en Mario Kart Wii. En promedio, cada carrera toma de dos a dos minutos y medio en ser completada, por lo que las decisiones deben tomarse sin vacilar y las estrategias tienen que estar bien definidas (con todo y las variables que supone ser embestido por algún ítem o adversario de manera imprevista). Esta medida de acortar los circuitos, aunque puede no ser del agrado de todos, promueve el dinamismo y la fluidez que definen mejor al juego, además de darle la oportunidad a los últimos lugares –con un buen desempeño y un poco de suerte– de colarse dentro del cuadro de punteros.

Otro cambio importante llega en el número de ítems que se pueden cargar al mismo tiempo. Si eres un jugador veterano de Mario Kart, recordarás que a partir de la entrega para Nintendo 64 los corredores podían portar dos ítems de manera simultánea (uno activado y otro guardado en el cuadro de objetos), característica que permaneció vigente hasta la séptima iteración de la serie. Curiosamente, esa posibilidad ha quedado relegada en esta nueva entrega, así que ya no podrás almacenar esa segunda terna de caparazones rojos u hongos turbo para utilizarla en la última vuelta de la pista.

En un primer análisis, este cambio podría parecer algo ilógico y hasta inoportuno; pero luego de adentrarnos en el nuevo esquema de juego, no es difícil percatarse de que tener solo un objeto disponible nos obliga a replantearnos la forma de administrar nuestros recursos, sin importar cuán insignificantes pudieran llegar a parecer. Así, cuando se ostenta el primer lugar y el cubo de sorpresas solo nos arroja pieles de banana y alguno que otro hongo, más vale saber guardar esa piel de plátano para protegernos de un certero ataque con caparazón rojo, o utilizar ese hongo en uno de los tantos atajos para aventajar aún más al resto de los corredores. Claro que el azar también puede jugarlos una mala pasada y ponernos en las manos una moneda que no hará mucho por repeler los ataques enemigos⁵³. - Mario Kart 8 (Nintendo Wii U)

Tecnología

Los recursos tecnológicos han sido una parte fundamental de la industria desde sus inicios, por lo que el tema se ha convertido en un punto a examinar dentro de las reseñas críticas. La discusión sobre cómo los desarrolladores aprovechan las capacidades del hardware (consolas y computadoras) en la creación de sus juegos, no se dedica a profundizar en detalles técnicos que solo un experto podría tratar; más bien analiza someramente algunos aspectos como gráficos, resolución, frecuencia de cuadros por segundo y otros elementos que podrían tener una repercusión directa en la experiencia del jugador. Así como en la experiencia personal, también se pueden señalar los errores técnicos del juego y si el producto final cumple con lo prometido por los desarrolladores.

⁵³ Véase <https://www.Niubie.com/2014/06/mario-kart-8-nb-labs/>

En cuanto al apartado gráfico y el diseño de los escenarios, creo que era casi un hecho que Guerrilla Games se iba a volar la barda para demostrar que la nueva generación finalmente ha llegado. Los efectos de luz y partículas son gloriosos, y si a eso sumamos que los mapas ahora son un poco más abiertos y nos dan la posibilidad de explorarlos un poco más, el resultado es un juego que se ve bien a pesar de la presencia de algunos bugs.

Claro que los desarrolladores aprovechan cada oportunidad para presumir el fruto de su trabajo, así que los segmentos a la “Michael Bay” se vuelven una constante en el juego. De hecho, para romper un poco con la línea de sus precursores, Guerrilla agregó en Shadow Fall algunas mecánicas diferentes dentro de las misiones, como el hecho de flotar en gravedad cero o entrar a la atmósfera de un planeta en caída libre esquivando edificios que colapsan y estorban tu paso.

La intención de estas nuevas propuestas era buena, y en cierto grado son bienvenidas, pero se sienten poco “cocinadas” y hasta pueden causar cierta frustración (sobre todo cuando llega la parte de esquivar edificios, donde les aseguré que morirán varias veces antes de dominar el control)⁵⁴.- Killzone Shadow Fall (PlayStation 4)

Hipótesis del diseño

Basándose en su experiencia como jugador, el reseñista puede aventurarse a conjeturar acerca de los objetivos o intenciones de los desarrolladores. De acuerdo con el artículo de Zagal y Ladd, este ejercicio “puede ser visto, generalmente hablando, como un intento de racionalizar o explicar ciertas decisiones de diseño en los juegos”⁵⁵. Similarmente a las sugerencias para mejorar, las hipótesis de diseño suponen que existe un diálogo implícito entre los reseñistas y los creadores de los juegos, quienes podrían considerar las anotaciones del análisis para incorporarlo a su trabajo.

Industria

Siempre que sea conveniente y aporte datos relevantes, el reseñista puede agregar en su análisis información relacionada con la industria para ayudar a entender el resultado final de un juego. Ya sea que se trate de mencionar la situación del equipo desarrollador, el papel de la publicadora o la incorporación de un modelo de negocios, si el autor considera que existió algún factor externo que

⁵⁴ Véase <https://www.Niubie.com/2013/12/killzone-shadow-fall-nb-labs/>

⁵⁵ Zagal P. José y Ladd Amanda. *Op.cit.*

afectara positiva o negativamente al juego, es recomendable hacerlo notar en la reseña.

Siguiendo con la tónica vista en *LittleBigPlanet*, en *Tearaway* también podemos modificar no sólo las acciones y apariencia del personaje, sino también el entorno. En 2007, Phil Harrison, que en ese entonces se desempeñaba como presidente de Sony Worldwide Studios, acuñó el término “Game 3.0” durante una de sus ponencias en la GDC, y acotó que el concepto se refiere a todas esas acciones del jugador en pos de tener injerencia en la construcción de los niveles. En esta nueva aventura del estudio Media Molecule la fórmula sigue presente, aunque en una dosis más reducida a lo que fue su obra prima.

Para ilustrar cómo se aplica el Game 3.0 en *Tearaway*, basta con mencionar algunos ejemplos, como construir desde cero los copos de nieve que caen en un lugar determinado, o el hecho de hacerle una cara nueva a uno de los personajes sin rostro que habitan el extraño mundo donde se mueve Iota.

Si bien hay figuras predeterminadas que pueden ser adquiridas gastando un poco de confeti (que es la moneda del juego), cuando se trata de crear nuestros propios diseños las posibilidades son prácticamente infinitas, y al final todo depende de la creatividad que decida invertir el jugador⁵⁶.- *Tearaway* (PlayStation Vita)

Para concluir su análisis, Zagal y Ladd describen un tema que aunque podría ser incluido en la reseña crítica de videojuegos, su uso es esporádico. El “tema faltante”, como lo nombran los autores, se refiere a una explicación por parte del reseñista sobre cómo llevó a cabo su análisis. Esto incluye especificar el tiempo invertido, su avance (si terminó el juego o no) y si recurrió a algún tipo de guía durante su experiencia. Revelarle al lector la metodología para la realización de una reseña crítica puede aclarar algunos de los juicios del analista y ayudar a entender la calificación final otorgada al juego.

“Lo que un jugador experimenta y piensa cuando sus sentidos son secuestrados por esa estructura alienígena es lo que interesa, no solo las mecánicas para llegar ahí”⁵⁷, escribe Kieron Gillen, periodista británico de videojuegos que ha trabajado para las revistas *PC Gamer UK*, *Edge*, *GamesMaster* y el periódico británico *The Guardian*.

⁵⁶ Véase <https://www.Niubie.com/2013/11/tearaway-nb-labs/>

⁵⁷ Véase. Kieron Gillen . “The New Games Journalism”. *KIERON GILLEN'S WORKBLOG*.

http://gillen.cream.org/wordpress_html/assorted-essays/the-new-games-journalism/, consultado el 1 de marzo de 2018

Gillen propone en su manifiesto el *Nuevo Periodismo de Videojuegos* (New Games Journalism) que las reseñas críticas deben intentar transmitir las sensaciones que llevan al jugador a invertir tanto tiempo en un juego y no obsesionarse con los detalles tediosos que lo rodean. El periodista también aconseja analizar un juego como periodismo turístico: es decir, ubicarse en el mundo imaginario dentro del juego y relatar a los lectores su cultura, personajes, sus debilidades y demás elementos que lo integran.

Conclusiones al Capítulo 3

Cuando la reseña crítica comenzó a ser implementada en el periodismo de videojuegos, su principal objetivo era orientar al lector acerca de sus decisiones de compra; es decir, evaluar un juego, calificarlo y exponer las razones por las cuales merecía la pena adquirirlo o ignorarlo. Las publicaciones financiadas por las mismas compañías productoras, como la revista *Nintendo Power* en Estados Unidos, y *Club Nintendo* en México, recurrieron al género para aumentar la notoriedad de los productos de su marca y por lo tanto sus ventas.

Dados los orígenes del periodismo de videojuegos, no es extraño que su concepción más recurrente haya sido la de guía de compras; sin embargo, gracias a la proliferación de medios especializados en la industria del entretenimiento virtual la profesión se tornó a otros objetivos.

En la caracterización de la reseña crítica propuesta por José P. Zagal y Amanda Ladd se pueden detectar varios temas cuya función principal es el análisis y no el asesoramiento. Si bien en todos se emite un juicio fundamentado sobre la calidad de un videojuego de acuerdo a su funcionamiento y apariencia, el objetivo primario del reseñista reside en compartir con los lectores su experiencia como jugador en vez de enumerar los componentes que integran a un juego.

En el periodismo tradicional, un crítico o reseñista crítico solo puede acceder a este estatus a través de varios años desempeñándose diligentemente en la cobertura de su fuente. No obstante, para en el periodismo de videojuegos la mayoría de sus integrantes adoptan el papel de críticos de manera inmediata.

Aunque en un principio mis actividades en *Niubie.com* eran la redacción de notas y producción de contenido original, no pasó mucho tiempo antes de que me asignaran mi primera reseña crítica, un género que no se enseña en las aulas y solo puede ser aprendido a través de la práctica.

Desde luego que como novato mi metodología se basó en recurrir al formato empleado por otros críticos para escribir mi análisis, y a pesar de que la composición de este género no sigue una metodología exacta, me resultó imprescindible cubrir la mayoría de los temas identificados por Zagal y Ladd en su artículo.

Conforme me fueron asignados más juegos para la realización de su análisis, mis habilidades para identificar los puntos clave a examinar fueron mejorando. Pero incluso con experiencia y una metodología más o menos definida, la redacción de la reseña crítica nunca deja de representar un reto para el periodista de videojuegos, pues cada título ofrece una propuesta diferente.

Sin importar que dos juegos se ubiquen bajo el mismo género y presenten temáticas y objetivos similares, la experiencia que entregan son irrepetibles. De ahí la importancia de que las reseñas críticas aplicadas a videojuegos jerarquicen las emociones y sensaciones del jugador como su componente más fundamental.

Capítulo 4

La experiencia reporteril en *Niubie.com*

El periodismo de videojuegos en México es una actividad principalmente de oficina, pues los reporteros recurren a otros medios especializados y comunicados de prensa para redactar las notas que publican diariamente. De manera afortunada y gracias al incremento en el consumo de videojuegos en el país y su ubicación geográfica con respecto a Estados Unidos –mercado más importante para la industria del entretenimiento virtual– es cada vez más frecuente que las compañías productoras organicen eventos, reuniones y entrevistas que le permitan al periodista mexicano acceder a desarrolladores, productores, gerentes de producto, entre otros personajes relacionados con la creación de un juego.

Redactar notas de manera diaria era una parte fundamental del periodista de la fuente, pero el acceso a las fuentes de información primaria nos ha dado la oportunidad de emplear otros géneros cuyo uso no es frecuente en la especialización. También es menester tomar en cuenta los artículos periodísticos, que junto con la reseña crítica integran el bloque de opinión de cualquier medio.

En este capítulo abordaré por medio de ejemplos cada uno de los géneros periodísticos que utilicé en *Niubie.com*, así como sus peculiaridades y ventajas para transmitir la información al lector.

4.1 Géneros periodísticos en el periodismo de videojuegos

Nota

Como estudiante de periodismo, los conocimientos teóricos en la redacción de notas informativas me han sido de gran ayuda para jerarquizar la información y presentar los datos más relevantes en diferentes actividades de mi vida profesional. Pero no fue sino hasta mi entrada a un medio digital cuando aprendí la importancia de contextualizar esa información y ofrecerle al lector un panorama más amplio sobre la noticia que se le presenta. Es primordial, entonces, dar seguimiento a los temas de interés y agregar un trasfondo a través de algunas

líneas adicionales o enlaces que lleven al visitante del sitio a otras notas relacionadas.

CHINA LEVANTA PROHIBICIÓN Y AUTORIZA LA VENTA DE CONSOLAS EXTRANJERAS

Después de 14 años, finalmente el gobierno de China ha levantado la prohibición sobre las consolas extranjeras, lo que significa que tanto Sony como Nintendo y Microsoft tienen potencial vía libre para vender sus máquinas en el gran país asiático.

Eso sí, por ahora la medida es temporal, y no se sabe hasta cuándo va a regir. Más importante aún, esto no quiere decir que los fabricantes vayan a correr con desesperación a poner sus productos en las tiendas, sino que por el contrario, ahora recién podrán empezar a estudiar el mercado y ver si es rentable su aterrizaje a las tierras chinas.

En el 2012, Sony recibió permiso del gobierno chino para vender oficialmente la PlayStation 3; sin embargo, hasta la fecha todo parece indicar que la compañía sigue sin comercializar la consola en el país. Al respecto, analistas financieros creen que el nuevo mercado no será tan fácil para los tres principales competidores de la industria, considerando que en China el formato móvil y los juegos free to play son los que dominan las listas, y también tomando en cuenta que el ingreso promedio de los jugadores es bastante más bajo que en el resto del mundo.

Como sea, esto es una buena noticia para todos los chinos que hasta ahora solo podía disfrutar del poder de la PlayStation y la potencia de la Wii.

SUBEN ACCIONES DE NINTENDO TRAS LEVANTAMIENTO DE VETO EN CHINA

Tras el levantamiento del veto en China que prohibía la venta de consolas extranjeras en el país asiático, las acciones de Nintendo registraron un incremento del 10.76 por ciento para ubicarse en 15,850 yenes. Así lo reporta la agencia de noticias Reuters, que también informa que las acciones de Sony subieron un 1.39% y ahora se venden en 1,825 yenes.

Pese a lo anterior, un representante de Nintendo le comentó a Reuters que las oportunidades de la compañía para hacer negocios en China siguen siendo inciertas, pues se enfrentan a un espectro de consumidores muy diferente.

El día de ayer les informamos que luego de 14 años, el gobierno chino finalmente permitirá que compañías como Microsoft, Sony y Nintendo vendan sus plataformas en el país con más habitantes en el mundo. Sin embargo, de acuerdo con predicciones de analistas, el público de ese país se decanta mayormente por el formato móvil y los juegos free to play, por lo que internarse no será una tarea sencilla.

¿Podrán las compañías superar las barreras y establecerse en el mercado chino? Sólo el tiempo lo dirá.

CHINA PROHIBIRÁ VENTA DE JUEGOS "HOSTILES" EN SU TERRITORIO

El ministro de cultura de China, Cai Wu, anunció que pese al levantamiento del veto que prohibía la venta de videojuegos en el país asiático desde hace 14 años, la vigilancia de contenidos seguirá vigente, por lo que la comercialización de juegos considerados como “hostiles” quedará vedada por el gobierno.

“Las cosas que sean hostiles para China o de inconformidad para el panorama del gobierno no estarán permitidas. Queremos abrir la ventana para tomar un poco de aire fresco, pero aún necesitamos protección para bloquearle el paso a las moscas y mosquitos”, dijo Cai Wu durante una conferencia de prensa.

¿A qué se refiere el ministro de cultura chino con juegos “hostiles”? La declaración no está libre de ambigüedades; sin embargo, si recordamos que el pasado mes de diciembre, el gobierno de ese país prohibió la venta de Battlefield 4 por poner a china en una posición “desfavorable”, creo que nos podemos dar una buena idea del tipo de contenido que podría considerarse como “hostil”.

China anunció la semana pasada que compañías como Sony, Microsoft y Nintendo podrán manufacturar y vender hardware y software desde una zona específica ubicada en la ciudad de Shanghái, y aunque la noticia dio paso a que las acciones de Nintendo y Sony subieran repentinamente, algunos analistas y hasta representantes de las mismas compañías estiman que internarse en el mercado chino no será una tarea sencilla.

Crónica

El recurrir a la crónica es una práctica poco frecuente en el periodismo de videojuegos. Incluso, su uso podría parecer limitado a las convenciones dedicadas al entretenimiento virtual. Si bien es cierto que no todos los eventos son susceptibles de ser narrados, el género puede enriquecer la información proporcionada al lector en vez de solo presentarle datos duros. Uno de los eventos en los que decidí acudir a la crónica fue la presentación de los nuevos narradores de la franquicia FIFA, en la que EA presentó de una forma inusual a Fernando Palomo, Mario Alberto Kempes y Ciro Procuna para sustituir a Enrique “El Perro” Bermúdez y Ricardo Peláez.

HABEMUS NARRADORES; LA CRÓNICA DEL EVENTO

Transcurría una tarde templada en la capital mexicana, la lluvia amenazaba con caer a cada segundo y el astro rey apenas podía vislumbrarse de entre los nubarrones grisáceos que cubrían el cielo. La cita era en un lujoso hotel de la Ciudad de México, lugar donde por fin se presentarían las nuevas voces de los comentaristas para FIFA 13 y que daría oficialmente por concluida la participación de la dupla mexicana Bermúdez-Peláez.

Colmada con imágenes de Leo Messi, en la sala atestada de reporteros pronto se borraron los rastros de frío por esa clásica ola de calor que produce toda concentración

humana, aunque la gran mayoría optó por no desprenderse de su saco o chamarra. “¿Tienes alguna idea de a quién van a presentar?”, podía escucharse por aquí y por allá. EA Sports había guardado muy bien el secreto, y en todo el lugar no había rastro de filtraciones.

Las puertas del salón finalmente fueron abiertas y los integrantes de los medios (videojuegos y deportes) se arremolinaron entre los marcos para ganar el mejor lugar. Roberto Cánovas, director regional para Latinoamérica de EA Sports fue el encargado de dar la bienvenida a los asistentes, a los que no tardó en recalcar la importancia que tiene el juego pambolero para la compañía.

“Para mí es un gusto siempre hablar de FIFA. FIFA para nosotros y para Latinoamérica es siempre la joya de la corona, y al momento de iniciar una nueva campaña como esta, realmente se marca el inicio de una temporada llena de emociones, aventuras y de cosas buenas”, dijo con entusiasmo.

Entre alabanzas hacia el juego y datos duros, Cánovas orquestaba la velada con absoluta normalidad. Por supuesto que no podían faltar los videos que mostraban las novedades y todo aquello que podemos esperar del aclamado título deportivo en su treceava edición.

De pronto, entre la oscuridad, un segundo video tomó lugar en las pantallas distribuidas a lo largo del salón. Se trataba de un enfrentamiento de selecciones nacionales entre México y Argentina, sólo que esta vez la música de fondo no iba más. En su lugar, las voces de los nuevos comentaristas hicieron acto de presencia para relatar lo que ocurría en el campo de juego... Habemus narradores.

El partido terminó con un empate a unos, las luces se encendieron y los tres personajes que seguro grabarán sus voces en el tímpano de un gran número de fanáticos aparecieron detrás bambalinas. Se trataba ni más ni menos que de Fernando Palomo (El Salvador), Mario “el Matador” Kempes (Argentina) y Ciro Procuna (México), integrantes de la cadena televisiva de deportes ESPN.

Los asistentes que hasta hace algunos momentos habían permanecido en silencio, no tardaron en deshacerse en aplausos y gritos mientras Roberto Cánovas entregaba a cada integrante de la mesa una playera de bienvenida al equipo de FIFA 13.

“Ha sido una experiencia fascinante”, dijo Fernando Palomo. “Sobre todo la exportación del realismo a un juego como FIFA, que si algo tiene es la capacidad de meternos de lleno. No aguanto por ver el resultado de la integración entre esas horas de grabación y obviamente el gran trabajo que digitalmente hace la gente de EA”. Palomo luego mencionó con tono burlesco que su hijo de siete años era el encargado de apalearlo en el título.

Por su parte, el dos veces ganador del trofeo Pichichi en la liga española, Mario Alberto Kempes admitió sin disimulo no haber tenido ningún contacto con el juego antes de su llamado por la gente de EA, algo que dejó bien claro tras contar su experiencia.

“Yo creo que me han metido en un juego tan hermoso que nunca me imaginé que iba a tener la oportunidad de estar. Nunca lo jugué, porque en la época donde yo nací no había esto, sólo televisión en blanco y negro. Pero me he enganchado, el nervio de la tribuna, el sentimiento del público porque el equipo va perdiendo o se va al descenso, son cosas que se pueden sentir”.

Ciro Procuna resultó ser un caso completamente contrario al “Matador” Kempes, ya que confesó que sus inicios en la narración deportiva habían sido precisamente con un juego de video.

“Yo les puedo asegurar que mi primera narración, mi primer relato en un partido de futbol, fue frente a un juego de video. Parte de las cosas que hacía cuando era niño, y antes de dedicarme a esto profesionalmente, era organizar mis propios torneos y mis finales disputarlas en un juego de video, donde empecé a hacer mis primeras narraciones”.

Los nuevos integrantes de la familia de narradores de FIFA se mostraron serenos y amenos durante toda la rueda de prensa organizada por EA Sports, y soltaron una que otra broma entre ellos cada que se presentaba la oportunidad.

Una vez terminada la intervención de cada uno, Roberto Cánova tomó la palabra varias veces para ensalzar el mérito que significaba tener a estas figuras del análisis deportivo dentro de las filas de la compañía. Mientras tanto, Kempes se concentró en un Palomo que no paraba de mandar mensajes desde su dispositivo móvil, hecho que el ex jugador del Valencia hizo notar de inmediato a Procuna, el cual contestó con una discreta sonrisa.

La noche entró de lleno, las presentaciones terminaron y los papeles se invirtieron. Aquellos que en innumerables ocasiones habían formulado entrevistas a los astros del balompié, ahora fueron cuestionados por los medios presentes.

“Ahora sé lo que siente el Chepo”, recalcó riendo Palomo.

Posteriormente, por si quedaba alguna duda, los tres especialistas dieron fe de su trabajo narrando en vivo y en directo el mismo partido que se había escuchado al inicio de su presentación... y FIFA, FIFA se escucha mejor que nunca.

Entrevista

La entrevista es la fuente de información primaria más importante para el periodista del entretenimiento virtual, ya que a través de esta se tiene acceso a personas directamente involucradas en la creación de un juego. Antaño, la única forma de reunirse con desarrolladores, productores, compositores y gerentes de producto era asistir a los eventos y convenciones internacionales; pero en los últimos años, son cada vez más los integrantes de la industria que vienen a México para promocionar sus juegos y responder a las interrogantes de los reporteros. Es importante recalcar que la entrevista no solo se enfoca en redactar preguntas y respuestas, sino en presentar un diálogo entre el entrevistado y el entrevistador.

NB ENTREVISTA: AKIRA YAMAOKA, EL HOMBRE DETRÁS DE LAS NOTAS DE SILENT HILL

“Mi inspiración siempre se ha fundamentado en quebrantar los esquemas... Debes de tener esa motivación para hacerte notar y conseguir un nombre”. Akira Yamaoka ha llevado inscrita esa filosofía en cada paso de su vida, convirtiéndose en uno de los compositores más sobresalientes de la industria por su trabajo en la serie Silent Hill, y transportando su música más allá de las cuatro paredes del mundo virtual.

A sus 44 años de edad, Yamaoka luce joven y alegre, lo que cumple al pie de la letra la regla que dicta que los japoneses son unos auténticos devoradores de años; para rematar, su atuendo compuesto por una chamarra de piel y unos pantalones de mezclilla negros se suma al camuflaje perfecto, y su edad solo es delatada por unas pocas pero visibles arrugas.

Su más reciente álbum, Revolución, cuenta con tres canciones inspiradas en la cultura mexicana, una de las fuentes más importantes en los últimos años para el compositor, y razón por la que se encuentra de visita en el país.

“En cuanto a música se refiere, he aprendido mucho sobre los mariachis; y en términos de comida, he comido muchos tacos. He tratado de descifrar por qué los mexicanos aman tanto este platillo, y de ahí quiero sacar algo de inspiración”, comenta el nipón sin disfrazar la gracia que le provoca pronunciar la palabra.

Pero el contacto de Yamaoka con la música del territorio azteca se remonta a una época muy temprana en su vida, una en la que ni siquiera él se imaginaba tener futuro en el mundo de las notas y los acordes.

“Mi primera experiencia con la música mexicana fue durante mi niñez y adolescencia. Las piezas que escuchaba eran muy melancólicas y un poco tristes, pero con mucha energía. Son esa clase de mezclas las que realmente disfruto y las que me dan algunas ideas”.

Sentado en el puesto central de una mesa atestada de periodistas, el originario de la prefectura de Niigata, Japón, escucha atentamente las preguntas con la ayuda de un traductor que permanece a su lado, quien más pronto que tarde comienza a pronunciar en repetidas ocasiones el nombre de Silent Hill; y es que nadie puede negar que el juego y el compositor son indisolubles, aunque su labor para el survival horror terminó hace ya algunos años.

“Probablemente la banda sonora más difícil a la que me he enfrentado es la del primer Silent Hill. Quería rebasar las expectativas de las personas y crear un nuevo tipo de música de videojuegos. Siempre me preguntaba “¿cómo puedo hacerlo, cómo puedo cambiar la percepción de los oyentes dentro de un solo juego?”, así que representó una gran responsabilidad y un reto enorme”.

Entre los últimos trabajos del señor Yamaoka se encuentra su participación en Lollipop Chainsaw, y aunque a cada producto le imprime su sello personal, el nipón admite que no hay nada tan desafiante como hacerlo para un juego de la estirpe de Silent Hill.

“Componer música para un survival horror es más difícil que hacerlo para los otros géneros, porque tienes que asustar a las personas, hacerlas saltar de sus asientos. Pero

no puedes ejecutar lo mismo durante 10 horas, debes de aprender cómo regularlo y adaptarlo a los ambientes y las emociones de los jugadores”.

Desde luego que la pregunta “obligada” no podía faltar. ¿Le gustaría regresar a escribir música para Silent Hill?

“Claro”, respondió sin vacilar, “me encantaría trabajar en cualquier momento en otro título de la serie”.

Luego de la ronda de disparos y con todos los cartuchos regados por el lugar, Yamaoka se levantó sonriente y agradeció con un “grashias” a todos los periodistas presentes, complaciendo a algunos con su autógrafo y tomándose fotos a diestra y siniestra durante un largo rato; unos minutos después, el compositor se retiró tranquilamente al fondo del lugar para encender un cigarrillo.

Artículo de opinión

La industria de los videojuegos siempre ha estado sujeta a la controversia, y como especialista en el área, el periodista de videojuegos debe ser capaz de analizar los temas de coyuntura que interesan al videojugador. Desde decisiones polémicas en el desarrollo de una consola, hasta el papel que cumplen los videojuegos en la sociedad, en el artículo de opinión el periodista no solo se centra en adjetivar un acontecimiento, sino que también debe abordar los aspectos objetivos para fundamentar su opinión e invitar a los lectores a sacar sus propias conclusiones.

VIOLENCIA EN VIDEOJUEGOS: CAUSAS, EFECTOS Y PREJUICIOS (Fragmento)

Definir el momento exacto en la historia en el que empezó la polémica por los videojuegos violentos no es una tarea sencilla, pues son varios los acontecimientos que han servido como estandartes para satanizar al entretenimiento virtual por los crímenes que se cometen en el mundo real.

Algunos afirman que la discusión nació luego del tiroteo en la secundaria Columbine (Colorado, 1999), cuando Eric Harris y Dylan Klebold -un par de jóvenes fanáticos de Doom- abrieron fuego en contra de sus compañeros, lo que cobró la vida de 15 personas (incluyendo los perpetradores). Otros, por su parte, han apuntado al lanzamiento de la serie Grand Theft Auto (más específicamente GTA III) como la causa principal de la acalorada disputa, ya que sus temáticas de libertinaje desenfrenado despertaron en los padres serios temores por el “nuevo” medio y la influencia que pudiera generar en los niños.

Lo cierto es que la discusión encuentra sus raíces mucho antes que los eventos antes mencionados, a mediados de la década de los 70, para ser más precisos.

DEATH RACE, EL INICIO DE LA DISCUSIÓN

El origen del tema se remonta al año de 1976, cuando el estudio Exidy, uno de los mayores creadores de juegos de Arcade, lanzó un título bautizado como Death Race, adaptación no autorizada de la película del mismo nombre que retaba al jugador a atropellar peatones para conseguir la mayor cantidad de puntos.

El objetivo dentro de dicho juego escandalizó a la sociedad y prendió las alarmas de la opinión pública, ya que no fueron pocos los que vieron en Death Race la celebración de la violencia y el surgimiento de un concepto que atentaba contra los valores de una sociedad civilizada.

Con el paso de los años la tecnología al interior de la industria creció a pasos agigantados, los diseños se volcaron al fotorrealismo y las narrativas adquirieron un grado de profundidad más amplio. Las historias se erigieron como el objetivo primordial y se dejó atrás los populares sistemas de puntos. Este último factor permitió a los desarrolladores retratar temáticas más complejas y recurrir a “temas de la vida real” como fuente de inspiración, ocasionando al mismo tiempo que la violencia se convirtiera en el recurso más común para plasmarlo.

Por supuesto que los videojuegos no son el único medio dentro de las sociedades que utilizan la violencia para contar historias, pero sin duda han sido los agentes más criticados en los últimos años. ¿Cuál es la causa de estos constantes ataques? Hay muchos componentes que pueden explicarnos por qué el entretenimiento virtual es señalado como el eterno culpable de actitudes violentas y antisociales, pero existen dos aspectos en particular que calzan perfectamente con los prejuicios más comunes.

- 1.- La creencia de que los videojuegos continúan siendo para un público infantil; y
- 2.- La relación que existe entre el usuario y lo que acontece en pantalla.

Actualmente los videojuegos son vistos por sus detractores como creadores de zombis agresivos e intolerantes, pero las investigaciones que se han realizado sobre sus efectos continúan siendo cuestionables. De hecho la Suprema Corte de los Estados Unidos expresó en 2011 que estos estudios eran “poco convincentes” y presentaban “fallas en su teoría”, por lo que no había motivos suficientes para evitar la integración de este tipo de juegos bajo la protección de la primera enmienda (libertad de expresión).

Entonces, si todos los estudios han fallado en entregar pruebas concluyentes, ¿por qué se ha insistido tanto en señalar a los juegos de video como los responsables de tiroteos, agresiones y muertes en los Estados Unidos?

VIDEOJUEGOS, ¿CREADORES DE ASESINOS Y PSICÓPATAS?

“Yo me veo como un escritor. Trato de escribir guiones que hablen de las emociones, del diálogo. En ocasiones uso la violencia y en otras ocupo el sexo; pero ahora tengo a alguien postrado en mi hombro diciendo 'no, tienes que cambiar esto'. ¿Por qué sería aceptable tratar estos tópicos en películas y en novelas pero no en videojuegos? La respuesta es siempre la misma: porque tú eres interactivo”.

La cita anterior corresponde a un fragmento del discurso que dio David Cage, creador de Heavy Rain, durante la Cumbre de DICE en Las Vegas, donde se refirió, entre

otras cosas, a la censura que existe en los videojuegos y las limitaciones que produce cuando los creativos intentan abordar un tema sensible.

Para un gran número de jugadores, Cage no es más que un hablador que no demuestra en sus juegos lo que predica en el mundo real, pero sus palabras dieron en el clavo en cuanto se refiere a los efectos que pueden causar los videojuegos en el usuario. Y es que, a diferencia de otros medios como el cine y la literatura, los juegos digitales se conciben como prácticas configurativas y no interpretativas. Es decir, el jugador se convierte en coautor y actor de lo que sucede en pantalla.

La selección del género para presentar la información depende del tema noticioso o, en su defecto, la naturaleza del evento a reportar. Aunque la nota informativa tiene un dominio preponderante en el periodismo de videojuegos, la elaboración de artículos de opinión, crónicas, entrevistas y reportajes puede resultar en un claro diferenciador entre el contenido de los medios especializados, que por lo general tienen acceso a los mismos datos proporcionados por las compañías productoras, desarrolladores y otros individuos involucrados en la industria.

Conclusiones al Capítulo 4

Cuando se transmite una información es indispensable elegir concienzudamente el género periodístico adecuado para conseguir captar la atención del lector. Así como lo indica Raymundo Riva Palacio, “el fondo, en cuanto a la redacción periodística, no lo es todo. Quien escriba una información debe ser capaz de darle un formato que permita al lector tener la sensación de que ha leído algo completo y redondo; es decir, debe producirle un sentimiento de satisfacción”⁵⁸.

La elección del género periodístico debe estar basada en las necesidades informativas de los receptores de un medio, por lo que el proceso para elegir un género periodístico debe tomar en cuenta la expectación por parte del lector de recibir una información, la curiosidad que podría causarle los detalles precisos de un evento o la profundización en el tratamiento de un tema en específico. Como sucede en la prensa tradicional, en el periodismo especializado en videojuegos la nota continúa siendo el género idóneo para la transmisión inmediata de la

⁵⁸ Riva Palacio, Raymundo. *Manual para un nuevo periodismo*; México, Plaza Janés. P. 116

información de una manera breve y precisa, por lo que su ubicuidad en los medios es innegable.

Por su parte, y debido a la apertura que han tenido las compañías productoras, la entrevista se ha hecho de un lugar importante dentro de la estructura editorial de la prensa dedicada al entretenimiento virtual. El género adquiere particular relevancia cuando nos referimos a la obtención de información exclusiva, ya que la cobertura de la información diaria es intrínsecamente similar entre los medios y no puede considerarse como un generador de contenido original.

Por su parte, la reseña crítica ha sido uno de los componentes inamovibles del periodismo de videojuegos desde sus inicios, pero este no es el único género de opinión empleado dentro de la especialización. En aras de cimentar una identidad y diferenciarse del resto, la publicación de artículos, columnas y editoriales es una actividad frecuente en la agenda del periodista, y debe realizarla de manera responsable y fundamentada. Con la evolución de la industria y su creciente importancia como medio de comunicación, las opiniones vertidas por los especialistas en videojuegos no solo abarcan el lado comercial del hobby, también considera los posibles efectos que pudieran generar en la sociedad, situación que deja abierto un campo fértil para la investigación y el análisis.

Dado que los de eventos al interior de la industria no son tan numerosos y muchos de estos implican únicamente asistir a conferencias y presentaciones, la crónica periodística es un género poco utilizado en el medio. No obstante, si los involucrados en dichos eventos resultan ser actores fuera de lo común –como los nuevos narradores del juego FIFA– vale la pena detallar los pormenores y situar al lector en el lugar de los hechos.

Como periodista formado en las aulas es justo decir que el reportaje no siempre encuentra cabida dentro de la estructura editorial utilizada por los medios enfocados en videojuegos, pero esto se debe más al poco contacto con las compañías productoras que a la escasez de temas que merecen ser investigados a plenitud.

Capítulo 5

Vicios del periodismo de videojuegos

La principal tarea del periodista de videojuegos es informar de forma parcial y veraz acerca de los acontecimientos más relevantes dentro de la industria del entretenimiento virtual; en su papel de crítico o reseñista, más allá de actuar como un asesor que aconseja al lector sobre qué productos adquirir, debe analizar y desmenuzar la propuesta de un videojuego y asignarle una valoración de acuerdo a su experiencia. Asimismo, su tarea como articulista es identificar los temas de interés, realizar una investigación exhaustiva y externar una opinión fundamentada en datos.

Aunque el quehacer del periodismo de videojuegos tiene un objetivo diferente al que perseguían las primeras publicaciones especializadas, la creencia de que la profesión continúa al servicio de las compañías productoras se ha arraigado fuertemente entre los lectores. Esa percepción proviene de varios vicios con los que los medios no han lidiado y parecen incrementarse conforme pasan los años.

5.1 La relación entre periodistas y compañías productoras

“La prensa de videojuegos depende prácticamente en su totalidad de acceso a información, personas y productos que sólo los distribuidores de videojuegos pueden proveer. ¿Quieres los detalles más recientes de un juego que todavía se encuentra a un año de su lanzamiento? La información que obtienes, cuándo la obtienes y de quién la obtienes, son decisiones que recaen exclusivamente en los encargados de darle promoción a los videojuegos”⁵⁹.

En el artículo escrito por Robert Ashley para el sitio Gamasutra, se plantea cómo las agencias de relaciones públicas, encargadas de darle promoción a los videojuegos, tienen un gran impacto en la forma de hacer periodismo de

⁵⁹ Véase. Shawn Elliott, Robert Ashley. “PR And The Game Media: How PR Shapes What You Think About Games”. *Gamasutra*
http://www.gamasutra.com/view/feature/129966/pr_and_the_game_media_how_pr_.php?print=1, consultado el 22 de febrero de 2018

videojuegos. Y es que esa necesaria relación entre prensa y representantes ha sido el principal motivo de la controversia sobre la ética del profesionalista encargado de cubrir la fuente.

Si bien una de las funciones de las agencias es proveer de información a los medios, su principal objetivo radica en estimular las ventas de las marcas que las contratan. Para esto deben estar presentes en el proceso que conlleva el lanzamiento de un videojuego: desde su revelación hasta la fecha en la que se pone disponible.

Es precisamente durante esa última etapa, antes del lanzamiento del juego, cuando resulta fundamental construir una buena relación con las agencias de relaciones públicas, que son las únicas capaces de otorgarle a los medios una copia del videojuego de manera anticipada para realizar la reseña crítica correspondiente.

Al publicar noticias sobre un videojuego, este aumenta su visibilidad entre los consumidores potenciales, y cuando las reseñas críticas le resultan favorables, se amplía la probabilidad de que obtenga buenas ventas. De ahí el surgimiento de la controversia sobre la ética del periodista de videojuegos.

Este conflicto de interés se acentúa aún más cuando las compañías contratan espacios publicitarios dentro de los medios, pues podrían ofrecer un trato preferencial a aquellos que priorizan la cobertura de su producto y otorgan una buena calificación dentro de su reseña, o tratar de coaccionar por medio de amenazas a los que no los favorezcan.

Uno de los casos más conocidos sobre este tema surgió en el año 2007, cuando Jeff Gerstmann, editor y fundador de *GameSpot*, fue despedido debido a la baja calificación que le asignó al



Jeff Gerstmann, editor y fundador de GameSpot

videojuego Kane & Lynch: Dead Men, que en ese entonces estaba siendo promocionado por la desarrolladora Eidos dentro del sitio.

Pese a que el despido de Jeff Gerstmann no se ocultó, *GameSpot* tampoco dio explicaciones sobre por qué había tomado esa decisión. En cambio, tuvieron que pasar cinco años para que el mismo Gerstmann revelara los pormenores de su destitución injustificada dentro del sitio de videojuegos.

Hicimos lo que un equipo editorial hace. Lo que se supone que tenemos que hacer: analizamos videojuegos e instruimos a las personas acerca de su calidad, siendo honestos completamente; (pero luego de la publicación de la reseña) la administración tuvo que ceder cuando se enfrentaron a la posibilidad de un montón de dólares escapando por la puerta⁶⁰.

El despido de Gerstmann se convirtió en una ventana que dejó ver la influencia que pueden llegar a tener las agencias de relaciones públicas en los periodistas, y aunque pocos casos han sido tan conocidos, existen otros que no han quedado exentos de la polémica.

Uno de los integrantes del ahora extinto sitio web de videojuegos *1up*, Todd Zuniga, le reveló al sitio Gamasutra cómo fue su experiencia al formar parte del equipo de relaciones públicas del estudio Rockstar Games (creadores de la controversial franquicia *Grand Theft Auto*), cuyos jefes optaron por un acercamiento más personal con los medios en aras de salir beneficiados de las críticas hacia sus productos.

Nuestros jefes trataban de intimidarnos para que hiciéramos todo lo posible (para obtener calificaciones favorables); era una guerra psicológica. Los altos mandos sabían en sus corazones que nosotros no podíamos cambiar la forma de pensar de un periodista, pero aun así continuaban presionándonos para que lo intentáramos, solo en caso de que fuera posible (...). Así que solíamos entregar los códigos (para descargar el juego en formato digital) cara a cara. Nos despertábamos a las seis de la mañana, volábamos a la Costa Este, entregábamos los códigos por todas partes y por la noche nos dirigíamos a Minnesota (donde se ubican las oficinas de la

⁶⁰ Véase. Earnest Cavalli. "Jeff Gerstmann Explains His Departure From Gamespot". *The Escapist Magazine*, <http://www.escapistmagazine.com/news/view/116360-Jeff-Gerstmann-Explains-His-Departure-From-Gamespot>, consultado el 8 de marzo de 2018

revista *Game Informer*). Para los periodistas nuestro método resultaba vergonzoso y no lo consideraban nada especial; pero eso no lo podían creer nuestros jefes.⁶¹

Tras la revelación de estos y otros escándalos, la relación entre medios y publicistas fue cada vez más evidente para los lectores, quienes pusieron en tela de juicio la honestidad del periodista de videojuegos; sobre todo en cuanto a su papel de reseñista y articulista se trata, ya que es precisamente la opinión del periodista la que puede resultar más influenciada a través de la coacción o el soborno.

Con el propósito de demostrar entereza, o quizá para evitar acusaciones, es cada vez más frecuente encontrar noticias en los medios especializados que denuncian las cuestionables prácticas de las agencias de relaciones públicas.

Uno de estos casos se presentó en el año 2009, cuando el sitio Kotaku reveló abiertamente haber recibido por parte de la desarrolladora Electronic Arts (EA) cheques de 200 dólares como parte del material promocional del juego *Dante's Inferno*⁶². Seis años después, el mismo sitio criticó el “evento de reseña” del juego *Star Wars: Battlefront*, en el que EA invitó a diversos periodistas a jugar durante un lapso de 14 horas su nuevo título para realizar su análisis, pero con la condición de no publicar la reseña sino hasta el día del lanzamiento del juego⁶³.

El efecto que tienen las agencias de relaciones públicas sobre los periodistas de videojuegos se debe a dos circunstancias principalmente: en primer lugar, al representar a las productoras, ellos deciden quién tiene acceso a entrevistar a desarrolladores, diseñadores, compositores, dobladores y demás participantes en la creación de un videojuego; y en segundo lugar, las agencias

⁶¹ Véase. Shawn Elliott, Robert Ashley. “PR And The Game Media: How PR Shapes What You Think About Games”. *Gamasutra*

http://www.gamasutra.com/view/feature/129966/pr_and_the_game_media_how_pr_.php?print=1, consultado el 22 de febrero de 2018

⁶² Véase. Brian Crecente. “Electronic Arts Tests Journalists' Greed With Cash”. *Kotaku*, <http://kotaku.com/5355784/electronic-arts-tests-journalists-greed-with-cash/>, consultado el 4 de marzo de 2018

⁶³ Véase. Paul Tassi “The 'Star Wars: Battlefront' Review Situation Is More Than A Little Bizarre”. *Forbes* <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2015/11/13/the-star-wars-battlefront-review-situation-is-more-than-a-little-bizarre/#18136e4f7975>, consultado el 6 de marzo de 2018

dan entrada a los eventos donde se desvelan las noticias más importantes del año, como la Electronic Entertainment Expo y la GamesCom.

Existe otro elemento bajo el control de los representantes y que es de suma importancia para los medios especializados: la entrega anticipada de videojuegos para la elaboración de la reseña crítica.

5.2 La carrera por publicar

La competencia entre medios siempre ha significado un incentivo para mejorar los contenidos, explorar temas nuevos y producir material que ayude a diferenciarse del resto de las propuestas. Por otra parte, esta misma rivalidad también ha traído prácticas que actualmente se consideran contraproducentes para el correcto ejercicio del periodismo de videojuegos, pero que continúan vigentes: la carrera por ser el primer medio en reseñar un videojuego.

Aunque las noticias, los artículos, reportajes y contenidos especiales constituyen parte fundamental de un medio dedicado al entretenimiento virtual, las reseñas críticas continúan siendo el espacio ideal para aumentar el tráfico de un sitio web o los lectores de una publicación impresa. Por ello, publicar los análisis el día del lanzamiento de un juego o incluso días antes, es una prioridad para los periodistas.

Cuando la industria de los videojuegos apenas se había establecido y la tecnología era limitada, realizar el análisis de un videojuego no demandaba más allá de unas cuantas horas de inspección y escrutinio (salvo contadas excepciones). A medida que la industria crecía y la tecnología progresaba, las propuestas de los videojuegos se hacían más complejas y requerían una mayor inversión de tiempo.

Durante la era de Atari, el objetivo principal de los juegos era conseguir el mayor número de puntos posible a través de diferentes mecánicas; pero cuando Nintendo y otras compañías entraron al mercado, la meta se volcó a terminar la historia dentro del juego con la posibilidad de conseguir un buen marcador. Este cambio de paradigma dentro de la industria también surtió efecto en la forma de

realizar una reseña crítica, pues ahora el encargado de realizar el análisis debía, teóricamente, terminar el juego para dar un veredicto final.

Hoy en día, las campañas de un solo jugador tienen duraciones muy variables, y algunas pueden superar las 200 horas de juego. Si a lo anterior agregamos el análisis del multijugador, que sin duda es un componente de suma importancia y se encuentra presente en gran parte de los juegos, ese tiempo se incrementa considerablemente.

Con tan solo unos días para jugar y escribir su análisis, el reseñista tiene dos opciones: dedicar el tiempo suficiente para terminar el juego y experimentar detenidamente el multijugador, o apresurarse a publicar su reseña aun si no logra llegar al final de la historia e invierte una cantidad limitada de horas a la experiencia con otros jugadores.

La elección idónea por el bien del análisis es invertir cualquier número de horas que le baste al periodista para conocer a plenitud las diferentes aristas del videojuego y comprobar que su funcionamiento –en especial dentro de su apartado multijugador– sea el correcto. Sin embargo, los medios saben que para ganar la mayor cantidad de tráfico es indispensable tener la reseña crítica publicada en el sitio, ya sea unos días antes o el mismo día del lanzamiento del juego. Esta práctica, predominante en la mayoría de los sitios especializados, es aparentemente sustentada por los lectores, que pierden el interés en aquellas reseñas que son publicadas días después de que todos los demás reseñistas comparten su veredicto.

Pero el hecho de publicar una reseña sin haber invertido el tiempo suficiente podría acarrearle problemas de credibilidad al reseñista. Tal fue el caso del sitio *Eurogamer*, que en 2009 le asignó una valoración de 2 puntos sobre 10 al juego *Darkfall*. Más tarde, los creadores revelaron que el editor a cargo de la reseña, Ed Zitron, solo había jugado un par de horas de acuerdo al registro de cuentas al que el estudio desarrollador tiene acceso.

En un caso más reciente, Jason Evangelho, colaborador de *Forbes*, hizo un llamado de atención ante las altas calificaciones que recibió el juego *Street Fighter V* en varios sitios especializados, pues aunque presentó serios problemas en su

componente multijugador el día de su lanzamiento, valoraciones como las del sitio *Destructoid*, que le asignó un 8/10, afirmaron que “funciona, y cuantos más jugadores se sumen será grandioso”⁶⁴. Evangelho contradujo al sitio al señalar que el juego desarrollado por Capcom “no es genial, está descompuesto, y *Destructoid* sabría esto si hubiera esperado 24 horas más para publicar su reseña”⁶⁵.

El colaborador de *Forbes* recurre al ejemplo de *Street Fighter V* para cuestionar las prácticas de los medios cuando analizan un videojuego, pues tan pronto reciben autorización de las publicadoras (el vencimiento del embargo que prohíbe publicar los análisis hasta una fecha determinada) publican sus reseñas sin haber detectado problemas tan elementales como errores de programación, deficiencias en los servidores que alojan el juego en línea y carencias en su contenido.

5.3 ¿Periodistas o vendedores?

Cuando la revista *Nintendo Power* comenzó a publicarse en 1988, no se cuestionó el hecho de que Nintendo estuviera a cargo de su financiamiento y contenido; pero conforme otras compañías surgían en la industria y la competencia aumentaba, se hizo evidente que el objetivo de la publicación obedecía principalmente a propósitos comerciales.

El estigma de que los sitios especializados en videojuegos actúan como guías de compras continúa vigente, y aunque se han hecho esfuerzos por distanciarse de ese concepto (como la creación de códigos de ética y la producción de contenido que no tiene que ver con la valoración de un juego), la incursión de algunos medios en campos diferentes al periodismo dificulta esa tarea.

Al igual que la prensa convencional, los medios especializados en videojuegos se financian a través de la venta de publicidad dentro de sus espacios

⁶⁴ Véase. Chris Carter, “Review: Street Fighter V”. *Destructoid* <https://www.destructoid.com/review-street-fighter-v-340039.phtml>, consultado el 16 de febrero de 2016

⁶⁵ Véase. Jason Evangelho, “Video Games Are Broken, Reviews Are Broken, And Things Have To Change”. *Forbes* <http://www.forbes.com/sites/jasonevangelho/2016/02/16/video-games-are-broken-reviews-are-broken-and-things-have-to-change/#25ffbc2258d2>, consultado el 5 de marzo de 2018

contratados principalmente por las compañías productoras de videojuegos. No obstante, en México existen sitios que han recurrido a la venta de videojuegos por su cuenta, como es el caso de *Atomix* y *LevelUp*.

Dentro del proceso de fundación de *Atomix*, que en 2009 dejó de publicarse para convertirse enteramente en un sitio de internet, se encuentran dos nombres que no solo son importantes en la historia del medio, sino que también forman parte de la construcción de una industria en el país: Marco Polo Bautista, fundador y director ejecutivo de las tiendas Gameplanet; y Abraham Bautista, presidente y director ejecutivo de la importadora Gamexpress Latin America y gerente de bienes raíces de las tiendas Gamers.

Los hermanos Bautista, como son conocidos, son dueños de las tiendas de videojuegos más importantes en México, Gameplanet y Gamers, y aparecen listados dentro del directorio de la página *Atomix.vg* como miembros del consejo y editores.

Atomix nunca ha negado u ocultado ser parte del consorcio de los hermanos Bautista y, a excepción de la publicidad de Gameplanet que comúnmente se encontraba en las páginas de la revista, parecía que ambos negocios trabajan de manera independiente. Sin embargo, esa aparente autonomía cambió en septiembre de 2013, cuando el sitio de internet especializado en videojuegos anunció el lanzamiento de la Atomix Shop, su propia tienda en línea respaldada por la cadena de tiendas Gamers.

A partir de hoy, además de contar con información de primera mano y los contenidos especiales que nos caracterizan, podrán adquirir con nosotros sus juegos y accesorios favoritos, que les llegarán hasta la puerta de su casa. Contamos con una selección de productos exclusivos, que celebran la pasión por los videojuegos que durante tanto tiempo hemos compartido, y que siempre será el tema central de nuestra comunidad⁶⁶.

Atomix Shop se mantuvo activa hasta mediados del año 2105, cuando desapareció sin dar razón alguna a sus consumidores.

⁶⁶ Véase. *Atomix* Staff, "¡PRESENTAMOS ATOMIX SHOP!. *Atomix* <http://Atomix.vg/2013/09/12/presentamos-Atomix-shop/> Consultado el 24 de noviembre de 2017.

De manera similar al lanzamiento de la Atomix Shop, *LevelUp*, otro de los sitios especializados en videojuegos más importantes del país, formó una alianza estratégica con BlockBuster de México en septiembre de 2013 para integrarse a la venta de videojuegos a través de la plataforma GameRush powered by LEVEL UP. Ramón Toledo, presidente de la compañía Busca Corp. a la que pertenece *LevelUp*, dijo que esa asociación “representa una relación simbiótica natural para LevelUp.com, y solo era cuestión de tiempo para que desarrolláramos una tienda de videojuegos en línea para los usuarios en México”⁶⁷.

Sobre el lanzamiento de la tienda, *LevelUp* explicó en un comunicado que “el proyecto incorpora una nueva plataforma en la que los usuarios encontrarán noticias, previos, reseñas y diversos programas y contenido directamente en la ficha de los títulos que busquen dentro de la tienda, lo que les permitirá decidir y comprar de manera informada”⁶⁸.

Dos años después de haberse formado la alianza, y tras los problemas económicos que finalmente llevaron a BlockBuster México a la bancarrota y su posterior salida del mercado, *LevelUp* dio por terminada la relación en septiembre de 2015, pero no abandonó por completo el proyecto. Dentro del mismo aviso donde anunciaban la disgregación de dicha alianza, también dieron a conocer la formación de una nueva tienda que más tarde recibiría el nombre de LevelUp Store.

En LEVEL UP nos preocupamos por ofrecer la mejor experiencia a nuestros lectores, tanto informativa como de compra. Es por eso que estamos preparando una nueva tienda, con precios competitivos, una gran selección de juegos y un buen servicio al cliente (...).Reafirmamos nuestro compromiso con ustedes para ofrecerles las mejores experiencias

⁶⁷ Véase. Mariana Inigoyen, “Blockbuster, Busca Corp and Level Up Join Forces to Launch E-Commerce Site for Video Game Fans in México”. *Prweb* <http://www.prweb.com/releases/2013/10/prweb11169822.htm>
Consultado el 9 de enero de 2018

⁶⁸ Véase. Staff Level Up, “Conoce nuestra nueva tienda GameRush powered by LEVEL UP”. *LevelUp* <http://www.levelup.com/noticias/215655/Conoce-nuestra-nueva-tienda-GameRush-powered-by-LEVEL-UP>
Consultado el 11 de enero de 2018

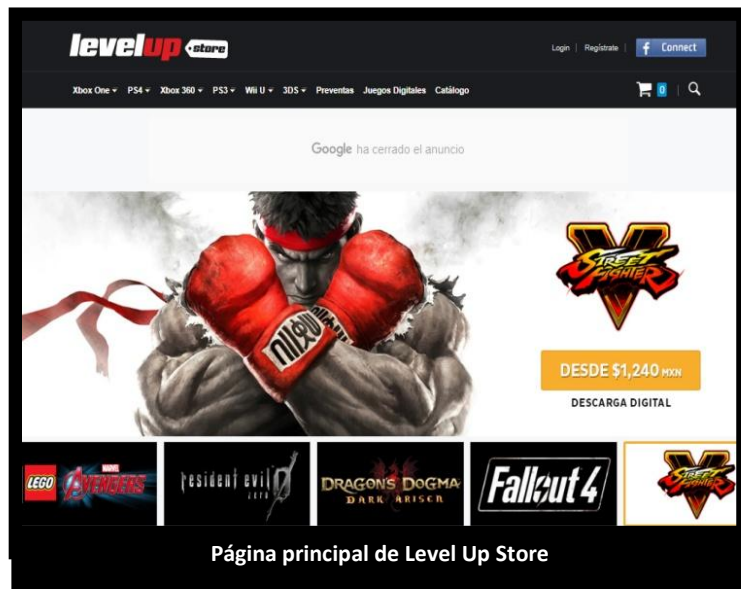
informativas y, próximamente, una nueva solución de compra, sin que esto implique comprometer nuestra integridad periodística⁶⁹.

El 27 de noviembre de 2015, LevelUp Store comenzó operaciones con la promesa de ofrecer los precios más bajos del mercado mexicano así como facilidades de pago para sus usuarios. Dentro del anuncio de lanzamiento también apuntaron que “comprar en LEVEL UP Store significa apoyar a la página y el trabajo que realizamos día a día para llevarte el mejor contenido de videojuegos”⁷⁰.

A diferencia de *Atomix*, que promocionaba Atomix Shop dentro del menú principal de su página y publicaba en su sección de noticias información sobre promociones que ofrecía, *LevelUp* trató de conservar cierta distancia con su tienda al publicarla en la parte inferior del sitio y a través del uso de banners que aparecían de forma esporádica al entrar en una noticia, aunque en la página de cada producto se incluía una cita proveniente de la reseña realizada por el sitio y su calificación correspondiente.

Vale también la pena subrayar que el sitio propiedad de Busca Corp. hizo énfasis en el hecho de que lanzar una tienda no debería tener injerencia en la integridad periodística del equipo que compone *LevelUp*, mientras que *Atomix* no realizó aclaración alguna sobre este tema al momento de anunciar su tienda.

Pese a que el sitio web de LevelUp Store sigue activo, su catálogo no ha recibido actualizaciones desde hace



⁶⁹ Véase. Staff Level Up, “LEVEL UP y Blockbuster finalizan su alianza”. *LevelUp* <http://www.levelup.com/noticias/339334/LEVEL-UP-y-Blockbuster-finalizan-su-alianza> Consultado el 11 de enero de 2018

⁷⁰ Véase. Staff Level Up, “LEVEL UP Store, una tienda enfocada en ofrecer los mejores precios”. *LevelUp* <http://www.levelup.com/noticias/349794/LEVEL-UP-Store-una-tienda-enfocada-en-ofrecer-los-mejores-precios> Consultado el 11 de enero de 2018

algunos años y los productos que se ofrecen aparecen como agotados. Al igual que Atomix y la situación de su tienda, *LevelUp* tampoco explicó el abandono de su tienda.

En el periodismo de videojuegos no es extraño redactar notas sobre promociones que ofrecen las desarrolladoras a través de diferentes tiendas digitales (PlayStation Store, Xbox Marketplace, Nintendo eShop y Steam, entre otras). Esta información tiene el propósito de serle útil al lector y el medio que las publica no obtiene otro beneficio más que el de generar tráfico en su sitio. En constarse, la práctica llevada a cabo por *LevelUp* y *Atomix* era substancialmente distinta a la publicación de este tipo de notas, y el beneficio que obtenían de la venta de juegos implicaba, como ellos mismos lo señalan, apoyar la permanencia del sitio.

Es importante resaltar la aclaración que hizo *LevelUp* sobre no comprometer su integridad periodística por sumarse al comercio electrónico, pues el hecho de lanzar una tienda de videojuegos bajo la misma administración podría suscitar la desconfianza de sus lectores hacia las reseñas que se publican en el sitio. Y es que si la ética del periodismo de videojuegos se pone en duda por su relación con las compañías productoras, que buscan darle promoción a sus productos a través de sitios especializados, cuando se trata de una tienda propia el beneficio recaería directamente en los vendedores.

Conclusiones al Capítulo 5

Los principales vicios del periodismo de videojuegos están relacionados intrínsecamente con la ética, principio más básico que exige al periodista anteponer la honestidad a su ambición personal o la del medio que representa. Ya sea por mantener una buena relación con las productoras o incrementar su número de lectores, las faltas expuestas en este capítulo ayudan a perpetuar la imagen del periodista de videojuegos como un vendedor y lo alejan de su papel de intermediario entre jugadores y compañías desarrolladoras.

Constituir relaciones con los representantes de una fuente es una práctica ubicua y necesaria en todos los tipos de periodismo (político, económico, cultural, científico, deportivo, turístico, tecnológico), y aunque no debería de representar un problema de ética, cuando existen intereses de por medio la integridad del periodista queda comprometida.

Esto se ve reflejado principalmente en la cobertura de convenciones y exposiciones, ya que cuando un medio no dispone de los recursos suficientes para costear su asistencia a los eventos de videojuegos más relevantes, por lo regular las agencias de relaciones públicas extienden invitaciones a los periodistas con todos los gastos pagados, pero bajo la condición de que se le dé prioridad a las presentaciones de sus empleadores.

Para llevar a buen término la cobertura de una Electronic Entertainment Expo, por ejemplo, se requiere la presencia de al menos tres reporteros en el sitio, pero los recursos dispuestos por Betazeta no eran suficientes para desplegar tal cantidad de personal. Esto exigía a *Niubie.com* a aceptar invitaciones de Sony o Microsoft para asistir al evento con el compromiso de estar presentes en sus conferencias, publicar análisis previos de los juegos que exhibían y entrevistar a los desarrolladores o productores en la convención.

Si bien *Niubie.com* no contaba con un código de ética que marcara el actuar de sus periodistas, la integridad personal nos obligaba a no darle trato preferencial a ninguna información, sino publicar en el sitio lo mostrado por las diferentes compañías de acuerdo con su relevancia, sin importar que se tuviera acceso a los eventos por medio de invitaciones de alguna productora.

Establecer una buena relación con las productoras también significa recibir de manera anticipada los juegos para la elaboración de las reseñas críticas, una de las secciones más importantes en los sitios especializados para la generación de tráfico y otro de los puntos en los que el periodismo de videojuegos ha sido criticado.

Pareciera que se cae en un círculo vicioso al apresurar la redacción de las reseñas, pues los medios saben que entre más cercana sea su publicación con respecto a la fecha del lanzamiento de un juego, habrá más visitantes en el sitio, y

entre más tiempo transcurra a partir de esa fecha, el número de lectores interesados se reducirá.

Al depender de la venta de publicidad dentro del sitio, no es difícil entender por qué se intenta acelerar la publicación de los análisis, incluso si eso significa no terminar el juego y dejar de lado factores importantes que podrían cambiar substancialmente la opinión del crítico. Tal y como sucedió con la reseña publicada por Destructoid del juego de peleas Street Fighter V, cuya propuesta online no funcionó correctamente el día de su lanzamiento y aún así recibió una alta calificación dentro del sitio.

Al trabajar en *Niubie.com* aprendí que aunque los medios han tomado medidas para diferenciarse del concepto introducido por las primeras revistas de videojuegos, cuya intención era actuar como guías de compras, existen contradicciones importantes que vale la pena destacar, en especial dentro de los medios mexicanos.

Tanto *Atomix* como *LevelUp* decidieron abrir sus propias tiendas en línea, y pese a que la primera no hizo mención sobre las implicaciones que eso tendría en la ética del medio, *LevelUp* realizó una aclaración reveladora sobre que administrar su propia tienda no debería de interferir con su integridad periodística.

Como estudiante de comunicación con especialización en periodismo, uno de los temas más fundamentales que se aprenden en la facultad es el de la ética, que sin importar las presiones externas o internas, debe de actuar como el eje rector en todas las actividades de un periodista.

Conclusión general

Haber iniciado esta tesina con la historia del periodismo de videojuegos tiene un objetivo: bosquejar cómo ha sido la evolución de la especialización y la transformación del profesionalista encargado de cubrir la fuente del entretenimiento virtual. Más de 30 años han transcurrido desde que las primeras revistas dedicadas a los videojuegos comenzaron a ser publicadas, y aunque el estilo, la forma y los objetivos han cambiado, aún podemos encontrar influencias de esa primera etapa, tanto para el bien de la profesión como para su detrimento.

Cuando comencé a ser parte del equipo de *Niubie.com* mi primera tarea fue producir contenido original para el sitio. Esto implicaba mantenerme al margen de la redacción diaria de notas para idear contenido que pudiera atraer la atención del lector. Pronto me di cuenta que no importaba si la idea ya se había hecho antes en otros medios, sino que la forma de redactarlo con un estilo propio se convertía en lo más fundamental de esa asignación.

Desde los primeros semestres en la carrera de ciencias de la comunicación se nos enseñan los géneros periodísticos y sus diferentes características, sin duda un abanico de conocimientos necesario para jerarquizar la información y hacer eficiente su transmisión. Pero no es sino hasta los últimos años de la carrera cuando el alumno se da cuenta de la importancia de desarrollar un estilo personal que lo separe de los demás periodistas.

Una de las razones principales por las que busqué entrar en *Niubie.com* fue precisamente las libertades que recibían sus redactores al desarrollar su propio estilo, tanto para la escritura de notas como para el resto del material que se publicaba en el sitio. Desde luego que esta libertad implicaba tener cuidado con la ortografía, gramática y sintaxis de cada uno de los textos, aunque lamentablemente, y en especial durante eventos en vivo, siempre pueden encontrarse errores que tienen que ser corregidos a la brevedad para continuar con la cobertura.

Cubrir los diferentes eventos es una de las obligaciones más fundamentales del periodista de videojuegos y, como en todos los demás tipos de periodismo, la

práctica es la única forma de aprender a hacerlo. Para mí esto se volvió evidente el segundo día dentro de *Niubie.com*, pues los representantes de la productora Rockstar Games estaban en la Ciudad de México para mostrarnos los primeros avances jugables de Max Payne 3, y yo fui el designado para escribir el previo del juego.

Estar en contacto con los representantes de las productoras le abría la posibilidad a *Niubie.com* de ser considerado para recibir futuras invitaciones y material para realizar nuestro trabajo; sin embargo, esta relación también tiene un lado negativo. Cuando recibíamos una invitación para realizar una entrevista o jugar la versión previa de un juego, la agencia esperaba ver algo relacionado publicado en el sitio.

Reunirse con personas involucradas directamente en la industria de los videojuegos arroja, por lo regular, datos interesantes que merecen ser publicados; pero cuando se charla con individuos cuya tarea es realzar su marca (gerentes de producto y similares) la entrevista resulta irrelevante en la mayoría de las ocasiones.

Creo que el mayor problema que el periodismo de videojuegos afronta actualmente radica en la construcción de esas relaciones, lo que aunado con la escasez de periodistas formados en las aulas, donde se reflexiona profundamente sobre la ética, contribuye al estigma de que esta especialización solo sirve para actuar en contubernio con las productoras en aras de vender sus productos. Si a lo anterior agregamos que sitios tan reconocidos como *Atomix* y *LevelUp* se han sumado al comercio en algún momento de su historia y no cuentan con un código de ética, la imagen negativa aumenta.

A través de mis años como periodista de videojuegos he aprendido que para ejercer esta profesión se debe ser consciente de tres responsabilidades: anteponer la honestidad, respetar al lector y trabajar en equipo. Si bien hay que lidiar de vez en cuando con los egos de los colegas dentro del mismo medio y debatir diferentes puntos de vista, no hay que perder de vista que la coordinación, el respeto y la camaradería, en esta especialización y en todas las formas del periodismo, son la única forma de mantener el buen funcionamiento de un medio.

Cada vez me resulta más claro que es necesario tener periodistas en la especialización de videojuegos y no solo apasionados del hobby que sepan escribir; individuos cuya pasión sea investigar en vez de redactar notas detrás de un escritorio; opinar, desde luego, pero con fundamentos y datos que respalden su postura e inviten al lector a debatir y sacar sus propias conclusiones.

Sobre el futuro de los videojuegos, quizá sería muy sencillo arrojar cifras que reflejen la prosperidad de la industria en un intento de demostrar su importancia y trascendencia. Después de todo, como todo negocio, su permanencia se basa en las ganancias. Sin embargo, el entretenimiento virtual ha llegado a un nivel en el que pocos lo vislumbraban incluso hace una década, por lo que los debates sobre su uso, efectos y relevancia dentro de los medios de comunicación contemporáneos se mantiene en constante desarrollo.

¿Son los videojuegos una forma de arte? ¿Cuáles son los efectos que produce en aquellos que los juegan? ¿Debería el escenario competitivo de los videojuegos formar parte en las justas olímpicas? Estos y otros cuestionamientos siguen siendo temas de discusión entre jugadores y científicos sociales.

Lo cierto es que los videojuegos se han convertido en una de las principales fuentes de entretenimiento en las sociedades plenamente industrializadas, además de ser considerados como “una de las expresiones de creatividad humana más relevantes de la cultura contemporánea”⁷¹. Es innegable también su influencia dentro de otros productos culturales, como el cine (películas basadas en videojuegos), la música (realización de conciertos con las bandas sonoras de los videojuegos), la televisión (series basadas en diversos títulos) la literatura (novelas que complementan la historia de los juegos), entre otros campos.

Los videojuegos son generadores de placer, instrumentos para socializar y un medio mediante el cual competir. Se han introducido a la vida cotidiana de individuos de diferentes edades y género, y se han ganado un espacio dentro de las actividades de entretenimiento más populares en más de tres décadas.

⁷¹ Aranda, Daniel y Sánchez-Navarro, Jordi. Aprovecha el tiempo y juega: Algunas claves para entender los videojuegos; España, Editorial UOCpress. P. 9.

Fuentes bibliográficas

Aranda, Daniel y Sánchez-Navarro, Jordi. *Aprovecha el tiempo y juega: Algunas claves para entender los videojuegos*; España, Editorial UOCpress, 2009.

Bardinelli, John. *Getting Started in Freelance Video Game Journalism*; Estados Unidos, Smashwords Edition, 2014.

Bolter, David Jay y Grusin, Richard. *Remediation: Understanding New Media*; Estados Unidos, MIT Press, 2000.

Consalvo Mia. *Cheating: Gaining Advantage in Videogames*; Estados Unidos, MIT Press, 2009.

Dallal, Alberto. *Lenguajes periodísticos*; México, Editorial UNAM, 1981.

Leñero, Vicente y Marín, Carlos. *Manual de periodismo*; México, Tratados y manuales Grijalbo, 1986.

Levis, Diego. *Los Videojuegos: un fenómeno de masas*; Barcelona, Paidós, 1997.

Riva Palacio, Raymundo. *Manual para un nuevo periodismo*; México, Plaza Janés, 2005.

Villanueva, Ernesto. *Deontología informativa: códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*; México, Miguel Ángel Porrúa, 2002.

Soler, Alejandro. *Can We Save Video Game Journalism? Can grass roots media contribute with a more critical perspective to contemporary video game coverage?* Tesis de maestría en Estudios de medios y comunicación, Departamento de informática y medios, Suiza, Universidad de Uppsala, 2014.

Fuentes hemerográficas

Katz, Arnie. (1981). "Switch on". *Electronic Games*, Año 1, Volumen 1. P. 6.

Pratt, Terry. (1981). "Contents". *Computer & Video Games*, Año 1, Volumen 1. P. 2.

Rodríguez, Gustavo. (1991). "Editorial". *Club Nintendo*, Año 1, Volumen 1. P. 2.

Fuentes cibernéticas

Alexander, Leigh. "Best Of GDC: The Games Industry Confronts The Press". Gamasutra, http://www.gamasutra.com/view/news/108608/Best_Of_GDC_The_Games_Industry_Confronts_The_Press.php consultado el 25 de febrero de 2018

Arendt, Susan. "Official Xbox Magazine Publisher Takes Over *Nintendo Power*". Wired. <http://www.wired.com/2007/09/official-xbox-m/>, consultado el 27 de enero de 2018

Atomix Staff, "¡PRESENTAMOS ATOMIX SHOP!". Atomix <http://Atomix.vg/2013/09/12/presentamos-Atomix-shop/> Consultado el 24 de noviembre de 2017

Baeza Cabrera, Italo. "El fundador de *Niubie.com* se despide: ¡Hasta siempre!". *Niubie.com*. <https://www.Niubie.com/2013/09/el-fundador-de-Niubie.com-se-despide-hasta-siempre/>, consultado el 24 de febrero de 2018

Caoili, Eric. "Promotional Consideration: Advertising with Power". Engadget. <http://www.engadget.com/2007/11/25/promotional-consideration--advertising-with-power/>, consultado el 27 de enero de 2018

Carbajal, Adrian. "Historias de *Club Nintendo* – Parte 1". El cuarto player. <http://elcuartoplayer.com/2012/11/22/historias-de-club-nintendo-parte-1/>, consultado el 2 de febrero de 2018

Carter, Chris, "Review: Street Fighter V". Destructoid <https://www.destructoid.com/review-street-fighter-v-340039.phtml>, consultado el 16 de febrero de 2016

Cavalli, Earnest. "Jeff Gerstmann Explains His Departure From Gamespot". The Escapist Magazine, <http://www.escapistmagazine.com/news/view/116360-Jeff->

Gerstmann-Explains-His-Departure-From-Gamespot, consultado el 8 de marzo de 2018

Cifaldi, Frank. “*Nintendo Power*: Remembering America's Longest-Lasting Game Magazine”. Gamasutra.
http://www.gamasutra.com/view/feature/183233/nintendo_power_remembering_.php, consultado el 25 de enero de 2018

Crecente, Brian. “Electronic Arts Tests Journalists' Greed With Cash”. Kotaku,
<http://kotaku.com/5355784/electronic-arts-tests-journalists-greed-with-cash/>,
consultado el 4 de marzo de 2018

Elliott, Shawn y Ashley, Robert. “PR And The Game Media: How PR Shapes What You Think About Games”. Gamasutra
http://www.gamasutra.com/view/feature/129966/pr_and_the_game_media_how_pr_.php?print=1, consultado el 22 de febrero de 2018

Eurogamer. Fragmento tomado del código de ética del sitio web Eurogamer:
<http://www.eurogamer.es/how-we-work.php>

Evangelho, Jason, “Video Games Are Broken, Reviews Are Broken, And Things Have To Change”. Forbes
<http://www.forbes.com/sites/jasonevangelho/2016/02/16/video-games-are-broken-reviews-are-broken-and-things-have-to-change/#25ffbc2258d2>, consultado el 5 de marzo de 2018

Fulton, Steve. “*Electronic Games*: The Arnie Katz Interview”. Gamasutra.
http://www.gamasutra.com/view/feature/4226/electronic_games_the_arnie_katz_.php?print=1, consultado el 21 de enero de 2018

Gillen, Kieron . “The New Games Journalism”. KIERON GILLEN'S WORKBLOG.
http://gillen.cream.org/wordpress_html/assorted-essays/the-new-games-journalism/, consultado el 1 de marzo de 2018

Inigoyen, Mariana, "Blockbuster, Busca Corp and Level Up Join Forces to Launch E-Commerce Site for Video Game Fans in México". Prweb <http://www.prweb.com/releases/2013/10/prweb11169822.htm> Consultado el 9 de enero de 2018

MacDonald, Keza. "What is the Point of Video Game Journalism?". Gamasutra http://gamasutra.com/blogs/KezaMacDonald/20140625/219710/What_is_the_Point_of_Video_Game_Journalism.php, consultado el 20 de febrero de 2018

Rignall, Jaz. "A Brief History of Games Journalism". US Gamer <http://www.usgamer.net/articles/a-brief-history-of-games-journalism>, consultado el 17 de febrero de 2018

Rodríguez, Toño. "Club Ninintendo en el 2015". Revista *Club Nintendo* <http://revistaclubnintendo.com/site/?p=6995>, consultado el 4 de febrero de 2018

Staff Level Up, "Conoce nuestra nueva tienda GameRush powered by LEVEL UP". LevelUp <http://www.levelup.com/noticias/215655/Conoce-nuestra-nueva-tienda-GameRush-powered-by-LEVEL-UP> Consultado el 11 de enero de 2018

Staff Level Up, "LEVEL UP y Blockbuster finalizan su alianza". LevelUp <http://www.levelup.com/noticias/339334/LEVEL-UP-y-Blockbuster-finalizan-su-alianza> Consultado el 11 de enero de 2018

Staff Level Up, "LEVEL UP Store, una tienda enfocada en ofrecer los mejores precios". LevelUp <http://www.levelup.com/noticias/349794/LEVEL-UP-Store-una-tienda-enfocada-en-ofrecer-los-mejores-precios> Consultado el 11 de enero de 2018

Stuart, Keith. "20 fascinating facts for PlayStation's 20th anniversary". The Guardian <http://www.theguardian.com/technology/2014/dec/01/playstation-20th-anniversary-sony-1994>, consultado el 13 de febrero de 2018

Stuart, Keith. "State of play: is there a role for the New Games Journalism?". The Guardian.

<https://www.theguardian.com/technology/gamesblog/2005/feb/22/stateofplay>,
consultado el 27 de febrero de 2018

Tassi, Paul “The 'Star Wars: Battlefront' Review Situation Is More Than A Little Bizarre”. Forbes <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2015/11/13/the-star-wars-battlefront-review-situation-is-more-than-a-little-bizarre/#18136e4f7975>, consultado el 6 de marzo de 2018

Yasser Noriega, Oscar. “Atomix: 6to Aniversario y lo que viene”. Neotokyo <http://www.neotokyo.vg/2006/01/10/Atomix-6to-aniversario-y-lo-que-viene>, consultado el 15 de febrero de 2018

Yasser Noriega, Oscar. “Los tiempos cambian”. *Atomix* <http://Atomix.vg/2009/08/los-tiempos-cambian/>, consultado el 15 de febrero de 2018

Zagal P. José y Ladd, Amanda. “Characterizing and Understanding Game Reviews”, fragmento de la Cuarta Conferencia Internacional Sobre Fundamentos de Juegos Digitales, realizada en Orlando, Florida, Estados Unidos, 2009. Véase https://www.researchgate.net/publication/220795035_Characterizing_and_understanding_game_reviews