



***Pulsa X: propuesta para la creación de un medio de comunicación digital
especializado en videojuegos. (Informe final)***

Alejandro Gutiérrez Arcila
Yeison Albeiro Sánchez Ríos

Tesis de grado para optar al título de Periodista

Tutor
Alan Daniel Correa Sierra, Magister en Medios Digitales

Universidad de Antioquia
Facultad de Comunicaciones y Filología
Pregrado en Periodismo
Medellín
2021

Cita	(Gutiérrez Arcila & Sánchez Ríos, 2021)
Referencia	Gutiérrez Arcila, A., & Sánchez Ríos, Y. (2021). <i>Pulsa X: propuesta para la creación de un medio de comunicación digital especializado en videojuegos. (Informe final)</i> [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
Estilo APA 7 (2020)	



Biblioteca Carlos Gaviria Díaz

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: John Jairo Arboleda Céspedes.

Decano/Director: Edwin Carvajal Córdoba.

Jefe departamento: Juan David Rodas.

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Tabla de contenido

Resumen	4
Introducción.....	5
¿Qué es el videojuego?	8
Las capacidades narrativas y expresivas del videojuego.....	10
Videojuego y cultura	14
<i>Pulsa X</i> : un medio de comunicación digital especializado en videojuegos	16
Bibliografía.....	19
Anexos	21
Anexo 1: Prototipo de mapa de navegación en el sitio web de <i>Pulsa X</i>	21
Anexo 2: Bitácora mensual del proyecto	22
Anexo 3: Encuesta de validación de perfiles de usuario.....	38
Anexo 4: Conclusiones encuesta de validación de perfiles de usuario.....	47
Anexo 5: Perfiles de usuario	50

Resumen

Pulsa X, como propuesta para la creación de un medio de comunicación digital especializado en videojuegos, es el resultado de un proceso de investigación – creación que busca ofrecer un prototipo funcional de un medio de comunicación, el cual responda al creciente interés económico y cultural por los videojuegos a nivel global como plataforma para el contenido que aborde este producto cultural desde sus capacidades narrativas y expresivas, así como algunos espacios, actores e iniciativas en torno al videojuego en la ciudad.

El presente trabajo de grado contiene los argumentos en los que se fundamenta la necesidad de un medio de comunicación de estas características en la ciudad, las consideraciones teóricas y metodológicas en las que se sustenta, además de describir detalladamente el proceso de investigación que determina la creación de un medio digital: el perfilado de usuarios, las características del contenido, la construcción del prototipo digital y demás consideraciones surgidas durante su ejecución.

Palabras clave: videojuegos, medio digital, producto cultural, capacidades narrativas y expresivas, creación, cultura, periodismo.

Introducción

El periodismo de videojuegos en Medellín es una rama del oficio con muy pocos ejemplos vigentes en la ciudad, pese al incremento de videojugadores a nivel nacional¹ y al creciente número de iniciativas empresariales, festivales y comunidades en torno al videojuego, que denotan un mayor interés por este fenómeno cultural en nuestra región.

Sin embargo, los pocos ejemplos existentes de periodismo especializado en videojuegos de la ciudad y el país, demuestran un cubrimiento que desconoce u omite las dimensiones artísticas, narrativas y expresivas del videojuego como producto cultural, que trascienden su dimensión tecnológica (Alvarez-Bolado, 2013) mientras no dan lugar a las representaciones sociales, culturales, económicas e ideológicas de las que se vale el medio a través de la simulación de realidades virtuales y que dan cuenta de la condición humana (Huertero, 2007), en tanto favorecen un cubrimiento que ubica al videojuego en mayor medida como un producto de mercado y menos como un producto artístico y cultural.

A lo largo de este texto se justificará la pertinencia de crear un medio de comunicación digital especializado en videojuegos. Para esto se evidenciará la escasa oferta de contenidos digitales sobre esta industria en el país, se explicará lo que se entiende como videojuego y la necesidad de ser abordado desde el ejercicio periodístico.

Por último, se hablará de *Pulsa X*, una propuesta de medio de comunicación digital dedicado a la divulgación de contenidos periodísticos en torno a los elementos narrativos y expresivos de estos productos interactivos y las múltiples manifestaciones del videojuego en Medellín, incluyendo su proceso de creación y prototipado, así como las dificultades y hallazgos durante la ejecución del proyecto.

¹ La encuesta de Google *Gamers en Colombia* de diciembre del 2017, asegura que la mitad de los internautas del país juega de manera activa en smartphones y consolas.

El videojuego en los medios periodísticos colombianos

El periodismo de videojuegos es un ejercicio incipiente en Colombia. Es una rama del oficio que posee pocas manifestaciones en nuestra geografía y que aún no se sugiere ni se plantea como un elemento académico y laboral viable en las escuelas de periodismo colombianas. En consecuencia, las opciones para obtener información clara, analítica y crítica en torno al videojuego a través de medios de comunicación o revistas especializadas son, por decir lo menos, limitadas y relegan esta necesidad informativa a las iniciativas periodísticas de otros países.

Si bien los grandes medios tradicionales del país, como *El Espectador*, *El Tiempo* o *El Colombiano*, al igual que algunos medios alternativos como *Cartel Urbano*, *Radiónica*, o *Elpalpitar.com*, ofrecen alguna información sobre videojuegos, su cubrimiento además de eventual es en mayor medida tangencial, siendo algún evento o suceso noticioso en torno a lo digital, las TIC o el emprendimiento, los que usualmente funcionan como motor de la conversación sobre el videojuego, ocupando la sección de tecnología.

Así, en la actualidad, los portales *GamersOn*, *Gamerfocus* y *Bit2600*² se constituyen como las pocas alternativas nacionales, cuando de periodismo de videojuegos se trata. En Medellín se cuenta con *Frecuencia Gamer*, un programa de radio especializado en videojuegos emitido por *Frecuencia U*, emisora de la Universidad de Medellín; y algunas comunidades en redes sociales que, funcionando como espacio de intercambio de información, discusión e incluso comercialización alrededor del videojuego, no se constituyen como medios de comunicación.

Bajo este contexto resulta pertinente preguntarse: ¿por qué hacer periodismo de videojuegos?

En primera instancia cabe reconocer, según propone Carola Alvarez-Bolado Sanchez en su tesis doctoral, la dimensión artística, narrativa y expresiva que posee el videojuego como producto cultural, que trasciende su dimensión tecnológica y que lo relaciona con otras formas anteriores de expresión:

² Mención aparte al portal bogotano *Enter.co*, que pese a brindarle un cubrimiento asiduo y, en buena medida especializado, al videojuego y sus temas relacionados, son un portal de tecnología.

El videojuego es el resultado de dos fuerzas que a veces se han percibido como antagónicas: por un lado, la tecnología que sostiene al juego y sus reglas, y, por otro, la creación artística de su componente expresivo. Por eso, para su correcta comprensión y análisis, será necesario comprender los antecedentes en la teoría crítica, la literatura y el cine, que han informado y acompañado a las herramientas tecnológicas. (2013. p. 33).

A este planteamiento, Guillermo Alexis Huertero suma al videojuego actual una capa de significado adicional, en la forma de las representaciones sociales, económicas e ideológicas de las que se vale el medio, a través de la simulación de realidades virtuales que se manifiestan de manera explícita en el mismo. (Huertero, 2007. pp. 5-6). En tanto, se pone en evidencia que, del resultado de la relación entre expresión y tecnología que es el videojuego, se pueden configurar estructuras de sentido y significado. En otras palabras, dar cuenta de la condición humana.

Dado que el escaso periodismo de videojuegos que se realiza en el país y en Medellín aún no refleja las dimensiones del videojuego planteadas por Alvarez-Bolado Sanchez y Huertero, el cubrimiento, análisis y apreciaciones que se hacen del medio continúan reflejando patrones informativos desactualizados, quizá acordes a la descripción que hacía Kieron Gillen³ del ejercicio periodístico especializado en videojuegos en la Inglaterra del 2004:

Las revistas de videojuegos son, primariamente, guías de compras, ofreciendo bien sea información acerca de próximos juegos o reseñas definitivas de ítems atractivos al consumidor. Sobre qué emocionarse y en qué invertir dinero, básicamente. (2004).⁴

Bajo estas condiciones se puede dilucidar la necesidad de un periodismo de videojuegos que dé cuenta de las capacidades narrativas del medio, de sus representaciones sociales y culturales para que, en últimas, se logre madurar la discusión acerca de los videojuegos y que, “en lugar de centrarnos solo en saber cómo funciona un videojuego, deberíamos interesarnos por aquello que hace (informar, cambiar o participar en la actividad humana)

³ Kieron Gillen, quien es actualmente escritor de libros de cómic, se desempeñó como periodista de música y videojuegos. Es conocido por su manifiesto del *Nuevo periodismo de videojuegos* y por haber recibido, en el año 2000, el premio al nuevo periodista de consumo especializado de la *Periodical Publisher Association*.

⁴ Traducción propia.

basándonos en su capacidad expresiva”. (Alvarez-Bolado Sanchez sobre Bogost, 2013. p. 33).

Por otro lado, según el estudio *La oferta nacional de la industria de contenidos digitales*, publicado por la Universidad de los Andes y el Ministerio de las TIC en 2012, de las cerca de 60 compañías que desarrollan videojuegos en el país, el 13 % están ubicadas en Medellín. A esto, se suma que en la ciudad los videojuegos han tomado fuerza, algo que se refleja con las masivas asistencias a eventos relacionados con el tema —como Monterrey Gamers o Global Game Jam—, el crecimiento del mercado⁵ y la apertura de espacios académicos, como pregrados, en torno al entretenimiento digital.

¿Qué es el videojuego?

El concepto de videojuego no tiene una definición absoluta y va más allá de los soportes. Si bien están asociados a plataformas netamente audiovisuales (consolas o equipos que reproducen sonido e imagen a través de pantallas), es necesario tomar como base las características que convierten una actividad en un juego. En ese sentido, el profesor Francisco Xavier Ruiz Collantes propone entender al videojuego como un fenómeno cultural que se desarrolla a través de unos medios específicos, pero guarda esencialmente las características principales del juego en sí (2009. p. 17).

Todo juego define un mundo, un mundo lúdico, encapsulado, autodefinido y autosuficiente, un mundo en el que determinados sujetos realizan acciones y donde ocurren acontecimientos, todo lo cual genera un desarrollo narrativo que acontece en el interior de un paréntesis en el transcurrir del “mundo de la vida”. Se trata de un mundo en el que ocurren historias dotadas de sentido pleno y, a la vez, intrascendentes respecto al mundo exterior al juego. (Ruiz Collantes, 2009. p. 18).

En el mismo sentido, Jesper Juul establece las condiciones imprescindibles para considerar a un juego como tal:

⁵ En Colombia se generaron, en 2016, más de \$792.000 millones en ingresos al sector.
<http://www.portafolio.co/economia/videojuegos-mueven-792-000-millones-en-el-mercado-local-505570>

1) unas reglas, 2) un resultado variable y cuantificable, 3) unos valores asociados al resultado, 4) un resultado fruto del esfuerzo del jugador y 5) asociado a unos sentimientos y 6) un desenlace con o sin consecuencias para la vida real. (Alvarez-Bolado Sanchez sobre Jesper Juul, 2013. p. 24).

Lo anterior es aplicable al videojuego, pero Juul aclara que, en este caso, es el ordenador quien administra las reglas, quien determina los resultados de acuerdo a su programación, aunque cuantificar los resultados depende del tipo de videojuego, pues no todos representan experiencias medibles en términos de logros obtenidos con importancia jerárquica. Además, el jugador maneja gran cantidad de datos, ya sea en las reglas de juego, la historia o los comandos, que requieren de cierto esfuerzo para el jugador y generan emociones en éste de acuerdo a los resultados (Alvarez-Bolado Sanchez, 2013. p. 24).

Pero, a pesar de que los videojuegos obligatoriamente necesitan de unos soportes específicos, no todos los juegos que se desarrollen allí se consideran como tales. Ésta es la premisa necesaria para delimitar los objetos de estudio y entender el propósito del proyecto. Al respecto, Ruiz Collantes propone lo siguiente:

Hay juegos en los que el campo reglado adquiere autonomía frente a las condiciones no regladas del mundo real. A estos juegos les denominaremos juegos formales. Se trata de juegos en donde puede hacerse abstracción de la materialidad y características físicas de las condiciones del juego. Son juegos formales juegos como el ajedrez, las damas, el parchís, el tres en raya, etc. En estos juegos, y en muchos otros del mismo tipo, la materialidad del juego no es un condicionante de su desarrollo, de hecho, el juego podría desarrollarse en diferentes condiciones físicas y materiales. (2009. p. 32).

Este tipo de juegos —los formales— al funcionar en un ordenador, cumplen una suerte de “remediación”, pues sus reglas no cambian y los resultados serán iguales en soportes físicos, o incluso, en el caso del ajedrez, podría jugarse sin soportes si los jugadores guardaran las posiciones y los movimientos mentalmente. Algo que Ruiz Collantes diferencia de los videojuegos de simulación como el fútbol o el baloncesto, donde a pesar de conservar las reglas del juego físico, las condiciones de materialidad son totalmente diferentes, es decir, que no podría decirse que se practica fútbol en un videojuego, pues

éste es una mera representación. En cambio, el ajedrez por ordenador no se simula, se juega netamente a él (2009. pp. 32-33).

Por otro lado, es importante tomar a Juul para establecer lo que define esencialmente al videojuego. Para él, la experiencia del jugador marca un aspecto importante y muestra los propósitos que contienen este tipo de propuestas audiovisuales:

El videojuego se basa en el entretenimiento como instrumento para conservar al jugador mirando la pantalla y como medio para transmitirle información. A su vez, este entretenimiento se consigue mediante la correcta combinación de cuatro factores: reglas, el corazón del videojuego, ficción, el gancho narrativo que sumerge al lector en el juego, sociabilidad, un elemento adicional que añade a la ecuación la interacción con otros jugadores o incluso con personajes del propio juego, y sensación, un último elemento que engloba toda la experiencia visual y auditiva provocada por la interacción con el juego y que es capaz de estimular los sentidos y emociones del jugador. (Yus Girón, 2015. p. 17).

Así, los videojuegos se constituyen como propuestas audiovisuales que incluyen la interacción de un jugador con un plano virtual delimitado por un ordenador y por los entornos, narrativas y mecánicas que se proponen en cada producto de este tipo. De este modo, se configuran como una experiencia única que no puede ser experimentada en otros soportes. Además, a los videojuegos les ha valido la consideración de servir como “herramientas para profundizar en cuestiones complejas. La posibilidad de introducir — de forma interactiva— a un usuario en una experiencia virtual y pedirle la búsqueda de soluciones o de exploración de alternativas, se ha planteado como una vía eficaz para la empatía” (Gómez García y Navarro Sierra, 2013 p. 48), resaltando sus capacidades narrativas y comunicativas.

Las capacidades narrativas y expresivas del videojuego

El videojuego, como resultado de los avances tecnológicos derivados del ordenador, funge como una nueva alternativa para la narración de ficción que no solo permite discursos por vías o medios tradicionales, sino que posibilita también el surgimiento de un amplio abanico de interacciones digitales.

Actualmente el videojuego es considerado como “un medio definitivamente capaz de narrar historias” (Gálvez, 2015. p. 101) en donde éstas pueden plantearse como un elemento contextual o excusa, si se quiere, para la experiencia de juego o, por el contrario, funcionan como elemento protagónico y central del videojuego; a la par que puede entenderse, “por un lado el diseño de videojuegos como un medio de expresión particular (el lenguaje videolúdico) y, por otro lado, el videojuego como discurso o texto”. (Pérez, 2010).

Así, es posible establecer dos grandes recursos narrativos usados por el videojuego para narrar: los lenguajes heredados de otros medios artísticos como el cine (audiovisual), la música (sonoro) o la literatura (textual) y el lenguaje de la acción directa (Bogost, 2007) mediado por la interactividad a través de los propios sistemas de juego.

De esta manera, “el texto videolúdico es un texto ergódico (un cibertexto), y en este sentido se caracteriza por contener en su propia estructura discursiva unas ‘reglas de juego’ que condicionan la participación del usuario y regulan la generación de textualidad emergente durante la experiencia del mismo”. (Pérez, 2010. p. 70).

Estas reglas de juego, entendidas por Gálvez como “retórica de juego” o “retórica procedural” constituyen un lenguaje único del videojuego, en tanto forman parte de la estructura discursiva del mismo y una vez dispuestas a la interacción con el jugador (*gameplay*) generan narraciones emergentes, que son a la vez únicas para cada jugador y propias de la intención misma del videojuego.

A este respecto, Gálvez propone que “el poder de la narración emergente es el poder del jugador, su creatividad, una historia que escribe con sus vivencias. Puede que el jugador tenga una intención de representar un personaje y use su imaginación para crear una trama de ficción, o puede que el jugador se deje jugar por el progreso natural de su experiencia en el entorno virtual, y esto resulte en una narración no de ficción, porque ha sido natural, pero sí llena de drama”. (Gálvez 2015. p 29)

Con esto en mente, Óliver Pérez Latorre sostiene que las reglas de juego, en los videojuegos, son el signo o emblema particular del diseño de videojuegos, en tanto

“suponen el medio específico en la creación videolúdica respecto a la construcción semiótica tanto del sujeto/jugador, como del entorno de juego”. (Pérez, 2010. p. 97).

Por su parte Gálvez, tomando autores como Salen y Zimmerman (2003), Jesper Juul (2002), APgameset (2011) y Henry Jenkins (2004), introduce dos tipos de mecanismos narrativos, de los cuales se desprenden los elementos que se usan en los videojuegos para narrar y crear una experiencia multisensorial en el jugador. Estos mecanismos son la Narrativa Embebida y la Narrativa Emergente.

Por un lado, la Narrativa Embebida integra aquellos elementos que el autor establece de manera predeterminada y fija como contenido narrativo (Gálvez, 2015. p. 27). Estos elementos, explica Gálvez, con frecuencia detienen las mecánicas del juego para que el jugador se centre en un elemento narrativo determinado por el autor. Generalmente, este tipo de narrativa suele valerse de los medios tradicionales para contar el relato (la música, la puesta en escena, el cine, la literatura, etc.).

Dentro de este tipo de narrativa se puede encontrar el uso de texto como elemento que le explica al jugador cómo controlar el personaje, o a través de documentos que cuentan la historia, o incluso, el texto como elemento central que narra la trama del videojuego. También se halla el uso de la cinemática para completar el relato y darle un ritmo a la narración, estableciendo giros dramáticos o completando la imagen que el jugador tiene del universo narrativo en el que está inmerso. De otro modo, el uso de *scripts* (eventos programados que, al suceder en el juego desencadenan otros eventos o acciones) y de diálogos que alimentan al jugador de la información necesaria para experimentar el relato.

En la Narrativa Embebida se halla también un tipo de narrativa ambiental que logra, desde la programación fija realizada por el autor, completar el relato, y que junto con la interacción del jugador a través de las mecánicas de juego pone en marcha narraciones emergentes (donde cada jugador experimenta de manera única el relato). Gálvez se refiere a él como “la construcción de un entorno poblado por elementos narrativos” (2015. p. 50), casi exclusivo del videojuego, que establece el tono del relato y contextualiza al jugador acerca del tiempo y espacio que le ocupa.

Como contraparte y complemento, como se mencionó anteriormente, la Narrativa Emergente “se crea mediante la performatividad del jugador. Es la respuesta en el diálogo narrativo, el libre albedrío del público que a través de su interacción completa los espacios en blanco del relato embebido” (Gálvez, 2015. p. 67). Dicha narrativa también depende de las opciones mecánicas y de sistema que diseñan los creadores, es decir, de los comportamientos que puede ejercer el jugador con su personaje y del conjunto de reglas del juego y del entorno programado.

Además, señala Pérez que “el entorno puede cristalizar no sólo como un puro ámbito de actuación (condiciones espacio-temporales), sino también como un conjunto de habitantes (personas, animales, objetos, etc.), y no sólo como una entidad puramente natural (características físicas, fenómenos atmosféricos, etc.), sino también con una faceta cultural (características sociales, económicas, etc.)”. (2010. p. 108)

Es por medio de dichos elementos narrativos que el videojuego establece un discurso en el que se transmiten emociones y sensaciones, se cuenta una historia, se construyen representaciones y relaciones entre jugador/personajes, alterando a través de la experiencia del mismo jugador el relato que se propone en el videojuego.

Dicho relato, al estar mediado por la interacción de distintos jugadores, genera multilinealidad en la narración. Es decir, que los relatos, al estar supeditados a diferentes resultados en su programación, o a ciertas decisiones reservadas al jugador, “se bifurcan en ciertos puntos dando lugar a diferentes relatos dependiendo de las elecciones del lector” (Gálvez, 2015. p. 96). Así, el videojuego supone una experiencia diversa proporcional a la cantidad de jugadores que lo enfrentan en su calidad de activos, lo que, precisamente, es uno de los mayores factores diferenciadores del videojuego respecto a las demás expresiones artísticas con las que comparte características: dotar “al jugador de intención y control directo sobre la acción” (Gálvez, 2015. p. 91), convirtiéndose a través de la mimesis del personaje en el actor principal de la obra.

Por último, es la simulación uno de los elementos que hace únicos a los videojuegos, pues no sólo representa aquello que quiere contar, con qué medios lo cuenta y de qué símbolos, estructuras y diseños se vale para contarlos, sino que da un paso adelante y pone al jugador a vivir lo que se narra de primera mano. Como señala Gálvez:

Gracias a la simulación, el jugador no sólo es capaz de ver un avión: es capaz de pilotarlo. Gracias a la simulación, el jugador no lee cómo el protagonista atraviesa una larga serie de aventuras hasta alcanzar su objetivo: las vive por sí mismo, ejerce un esfuerzo propio y real por superarlas. Gracias a la simulación, el videojuego no cuenta lo que pasa; el videojuego no enseña lo que pasa: en el videojuego, el jugador hace lo que pasa. (2015. pp. 99-100).

Y es por ello que el nivel de inmersión de quien juega es mayor y compromete desde sus sensaciones y emociones, hasta sus juicios, su aprendizaje y su experiencia a través de una historia. Cercano al cine, a la literatura, a las artes plásticas, a la música, al cómic si se quiere, pero que pone al jugador a protagonizar un relato que a la larga toma como suyo, lo vivencia de manera única, lo sufre y lo disfruta como si dentro de la pantalla no hubiese otro más que una extensión de sí mismo.

Videojuego y cultura

Para entender la cultura del videojuego o, en su defecto, al videojuego como cultura, es preciso partir del hecho de que, como producto, el videojuego ocupa una presencia creciente en la vida de las personas. Cada vez hay más videojugadores y esto genera un impacto en la cantidad de compañías que se dedican al desarrollo de videojuegos, así como en el número de países como Estados Unidos, Canadá, Holanda o Francia, que empiezan a regular e invertir en esta industria que, para el año 2016, facturó a nivel mundial 91.000 millones de dólares, con un índice de crecimiento anual del 8.5 %⁶, lo que en últimas viene a significar que los videojuegos están siendo usados, año tras año, por un mayor número de personas, independientemente de su demografía (Muriel, 2018. p. 20).

Bajo esta presencia ascendente del videojuego en nuestras sociedades, Daniel Muriel y Garry Crawford, en su texto *Videogames as culture*, afirman que “existe una creciente y consolidante cultura del videojuego (entendida como la institucionalización de prácticas del videojuego, experiencias y significados) que permea nuestras sociedades, y

⁶Según el último informe de la consultora y proveedora de analíticas *Newzoo*.

proporciona un lente significativo desde el que podemos analizar problemáticas sociales de mayor envergadura en la sociedad contemporánea. Los videojuegos, por tanto, son entendidos como una expresión de la vida y la cultura en la modernidad tardía. (Muriel y Crawford, 2018. p. 18)

De esta forma los autores definen al videojuego como “una realidad indudablemente contemporánea” que encarna elementos específicos de las sociedades actuales y que se establecen como productos culturales definidos.

A este respecto, Francesc J. Sánchez i Peris y Concepción Ros Ros sugieren que los videojuegos “se han convertido en una poderosa herramienta que se ha forjado un espacio entre los tradicionales medios de promoción y transmisión cultural: la literatura, el teatro, el cine, el cómic y la televisión. Los videojuegos han logrado concentrar las tradiciones narrativas y estéticas de las demás disciplinas: de la literatura y el teatro su imaginación, del cómic su fuerza, del cine su dinamismo y de la televisión su accesibilidad”. (Peris y Ros, 2017. p. 2).

Además de la presencia del videojuego en los tradicionales difusores culturales, también resulta pertinente llamar la atención sobre el creciente interés que despierta el videojuego como objeto de estudio, en tanto es un objeto cultural que posee sus elementos representativos, narrativos, estéticos y retóricos; elementos que responden a una selección consciente, cuidadosa e intencionada de lugares, acontecimientos, personajes y conceptos que ofrecen coherencia al videojuego, mediante la representación de una cultura dominante. (Moreno, 2016).

Estas y otras características inherentes o externas al videojuego han supuesto el ingreso de este a círculos académicos y profesionales en universidades de todo el mundo que, de manera exponencial, empiezan a ofrecer programas, cursos y demás escenarios formativos en relación al diseño y desarrollo del videojuego y los *Game Studies*. En este mismo sentido, los videojuegos no solo empiezan a encontrar su lugar en los centros del pensamiento, sino que, paulatinamente, empiezan a conquistar los medios de comunicación tradicionales y a ofrecer propuestas periodísticas especializadas. (Muriel y Crawford, 2018. p. 21).

De manera similar al incremento de videojugadores, al fortalecimiento de la industria y a la presencia del videojuego en escenarios artísticos y mediáticos a nivel global, otras manifestaciones que tienen al videojuego como eje, entiéndase exhibición en museos (en España, Inglaterra o Alemania, por ejemplo), conferencias, festivales y torneos, han proliferado igualmente.

El cúmulo de estas características y condiciones surgidas desde el videojuego o en consecuencia del mismo, dan sustento a la tesis de que pese a existir actores sociales que ignoren al videojuego como cultura, la cultura del video nos afecta a todos indiscriminadamente. (Muriel y Crawford, 2018. p. 21).

Esto resulta visible en una suerte de “la manera en la que ciertas áreas de la realidad social están siendo gamificadas, esto es, el uso de elementos del juego —particularmente de videojuegos— aplicados a otros campos, tales como educación, trabajo, terapia, negocios, guerra, academia y relaciones sociales”. (Muriel y Crawford, 2018. p.21). Una cierta videoludificación de la realidad.

***Pulsa X*: un medio de comunicación digital especializado en videojuegos**

La configuración de redes globales interconectadas de información supone una puerta de entrada al ciberperiodismo; un escenario que facilita la investigación, la producción y difusión de contenidos informativos de toda índole.

En ese sentido, las facilidades de acceso, de actualización, almacenamiento, difusión y consulta de la información publicada; el abaratamiento de costes de producción y publicación, el uso de múltiples formatos y la cooperación entre autor-lector (Martín González y Merlo Vega, 2003); además de la personalización del contenido a través de la interacción del usuario con la publicación, son virtudes dadas por el ciberperiodismo, de las que *Pulsa X* pretende valerse para su ejecución.

El proceso de preproducción y producción de este prototipo se extendió por ocho meses, tiempo que se dedicó a la búsqueda de referentes digitales, tanto nacionales como internacionales, que ayudarían a establecer las características a replicar y a descartar en

Pulsa X. Así mismo, se definieron los elementos esenciales para la interfaz de usuario que fueran viables dentro del prototipo. En los meses posteriores se aplicó una encuesta a poblaciones digitales afines al videojuego con la intención de establecer un perfil de usuarios, con sus características, edades, preferencias y dinámicas de consumo, que ayudaran a identificar con precisión el público objetivo.

De igual manera, se condujeron entrevistas con un medio radial enfocado en videojuegos con el ánimo de identificar sus intenciones, enfoques, fortalezas y falencias de su ejercicio.

Con toda la información obtenida se dio paso a la fase de prototipado y, partiendo desde el papel, donde se consideraron múltiples plataformas y recursos como WordPress, Wix o código HTML para su construcción. (Ver Anexo 1).

Los últimos meses del proyecto, por su parte, se dedicaron a la reportería necesaria para la realización de los contenidos que alimentarían el prototipo de *Pulsa X*. Para ello se condujeron múltiples entrevistas, se celebraron largas jornadas de juego, se realizó una cartografía de los sitios relacionados con el videojuego en la ciudad y se redactaron los contenidos pertinentes.

Durante este tiempo y hasta el final del proceso, identificamos una serie de dificultades con respecto al planteamiento de un proyecto de creación de empresa periodística, puesto que dentro de nuestro plan de estudios no se prevé adecuadamente todos los procesos necesarios para llevar a buen término la creación de un medio, minimizando los tiempos requeridos y necesarios para emprender este ejercicio, a pesar de ser una de las alternativas ofrecidas para realizar el trabajo de grado del pregrado en Periodismo. El desconocimiento visible en los lineamientos del pregrado, respecto a la necesidad de construir una plataforma virtual desde cero, así como la enorme preparación y validación de procesos para generar todo un ecosistema de comunicación, o el análisis detallado de audiencia, limita la visión que se tiene de las necesidades que se requieren para un emprendimiento de tal magnitud.

Aun así, se da por finalizado el prototipo, aún con las limitaciones financieras para el diseño óptimo de un sitio web, a la medida de las necesidades de consumo y de oferta de información y que explote con libertad las capacidades interactivas del medio digital.

A lo largo del proceso, sin embargo, se establecieron algunas conclusiones que permitirían, en un futuro, fortalecer el proyecto y permitirle una continuidad, como son:

1. Es necesario la creación de una página propia, con la libertad de diseño que otorgan los lenguajes como HTML o HTML5, puesto que las plataformas automatizadas que ofrece el mercado limitan mucho las ideas respecto a la interfaz y la experiencia de usuario.
2. Construir un medio de comunicación digital es un proceso arduo, que integra muchas variables a nivel técnico, organizacional, comunicacional y de producción de contenidos, las cuales no son consideradas a profundidad dentro del plan de estudios del pregrado.
3. Hay potencial para un medio de comunicación sobre videojuegos en la ciudad, considerando la joven pero creciente industria de desarrollo, los nichos de *gamers* apasionados que requieren información sobre los escenarios de producción y de competencia a nivel local. A su vez existe un público académico interesado en la discusión más específica acerca de las narrativas y su combinación con los recursos técnicos para contar una historia o proponer una experiencia interactiva.
4. Es necesario la conformación de un grupo de trabajo que nutra todos los enfoques propuestos por el medio, optimizando la generación de contenidos y la variedad de enfoques, para fortalecer y mantener el proyecto a mediano y largo plazo.

Bibliografía

- Alvarez-Bolado Sanchez, C. M. (2013). *El léxico del videojuego: Análisis contextual en un género periodístico* (tesis doctoral). E.T.S.I. Montes (UPM) [antigua denominación], Madrid, España. Recuperado de <http://oa.upm.es/22102/>.
- Bracamonte, R. (2015). *La observación participante como técnica de recolección de información de la investigación etnográfica*. *Revista Arje*. Recuperado de <http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arj17/art11.pdf>
- Bogost, I. (2007). *Presuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Londres, Inglaterra. Massachusetts Institute of Technology.
- Curiel Gálvez, A. (2015). *El videojuego como medio narrativo* (tesis de maestría). Universidad de Sevilla. Recuperado de https://www.academia.edu/28812924/El_Videojuego_como_Medio_Narrativo
- Gobierno de España, Ministerio de Educación, Política Social y Deporte. (s.f). El editorial, el suelto y la crítica. Recuperado de <https://bit.ly/2NZBUaW>
- Gómez García, S. y Navarro Sierra, N. (2013). Videojuegos e Información. Una aproximación a los newsgames españoles como nueva óptica informativa. *Icono 14*, 11(2), 31-51. doi:10.7195/ri14.v11i2.604.
- Huertero Valle, G. A. (2007). Videojuegos Políticos: Una Forma Diferente de Entender la Política. *Razón y Palabra*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520717006>
- López-Roldán, P y Fachelli, S. (2015) Metodología de la investigación social cuantitativa. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/129382>
- Martín González, J. C. y Merlo Vega, J. A. (2003). Las revistas electrónicas: características, fuentes de información y medios de acceso. *Anales de documentación*. Recuperado de <http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/1971>
- Moreno Toledano, L. A et al. (2016). Representación cultural en las tecnologías: un acercamiento al potencial narrativo y retórico en los videojuegos. *Tecnología y Diseño*. Recuperado de <https://bit.ly/2NUseOX>
- Muriel D. y Crawford G. (2018). *Video Games as culture: Considering the Role and Importance of Video Games in Contemporary Society*. New York, USA. Routledge.
- Navarro Zamora, L. (2011). Orígenes del ciberperiodismo. *Correspondencias & Análisis*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3934080>
- Pérez Latorre, Ó. (2010). *Análisis de la significación del videojuego* (tesis doctoral). Universidad Popeu Fabra (UPF). Recuperado de <https://repositori.upf.edu/handle/10230/11835>
- Ruiz Collantes, F. X. (2009). Marcos jurídicos de mundos lúdicos. Tipologías de reglas en juegos y videojuegos. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*. Recuperado de http://www.revistacomunicacion.org/comunicacion_numero_7.htm.
- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Barcelona, España. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

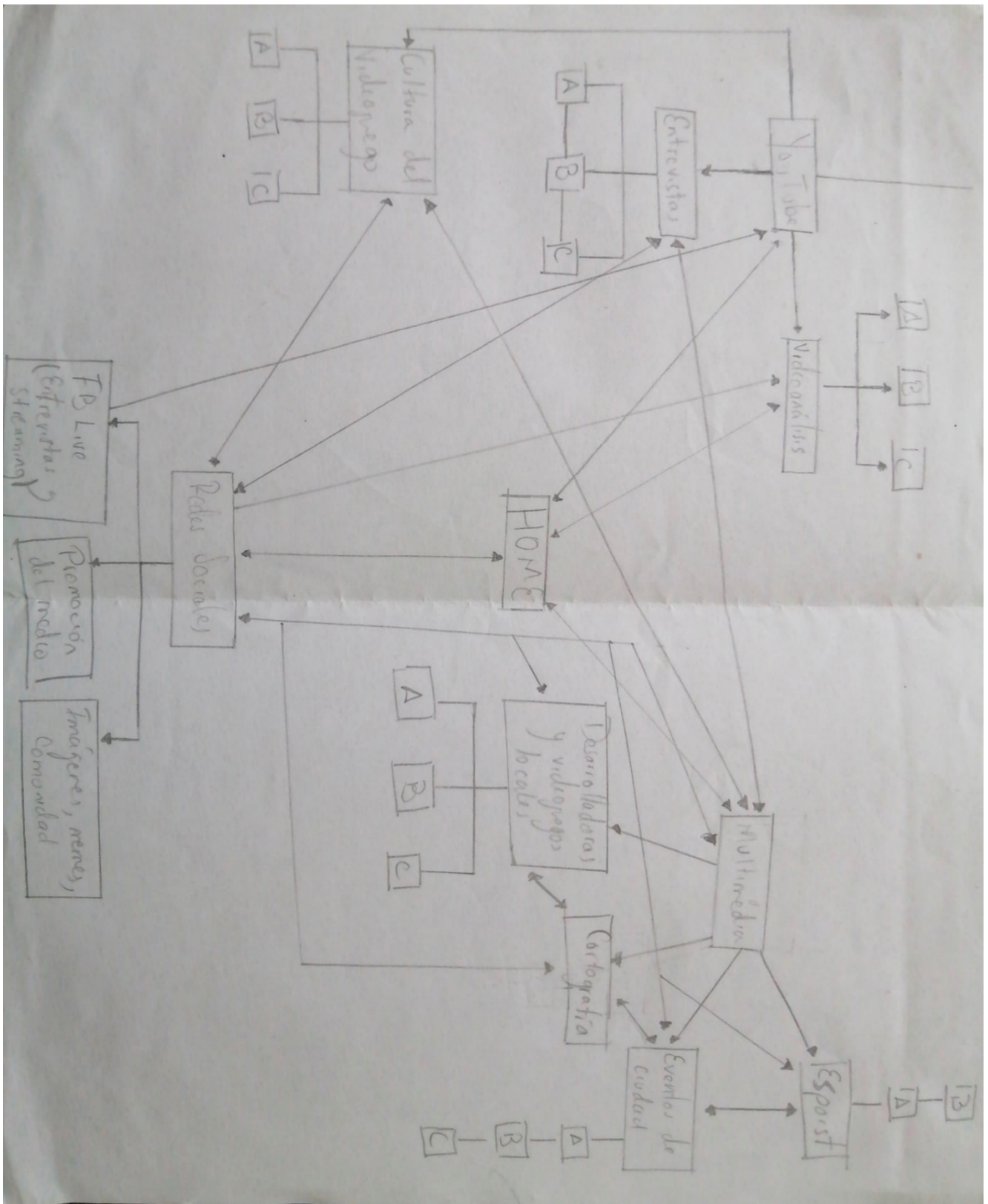
Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cuantitativos de investigación*. Barcelona, España. Editorial Paidós.

Valencia López, V. E. (s.f.). Revisión documental en el proceso de investigación. Recuperado de <https://univirtual.utp.edu.co/pandora/recursos/1000/1771/1771.pdf>

Yus Girón, P. (2015). Narración interactiva en videojuegos: el conflicto entre la narrativa y el gameplay. Recuperado de https://issuu.com/blendder/docs/narracion_interactiva_en_videojueg.

Anexos

Anexo 1: Prototipo de mapa de navegación en el sitio web de *Pulsa X*



Anexo 2: Bitácora mensual del proyecto

Esta bitácora da cuenta del proceso de preproducción y producción de nuestro trabajo de grado titulado *Pulsa X: propuesta para la creación de un medio digital especializado en videojuegos*, para optar por el título de Periodista de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia. Para ello, contamos con la asesoría del profesor Alan Daniel Correa Sierra.

Aquí se detallan los aspectos más relevantes del proceso creativo y de investigación de manera cronológica.

Mes 1:

Establecimos el primer contacto con el asesor, en el que presentamos proyecto en la etapa inicial para su ejecución. Para ello, el asesor nos sugiere establecer unos objetivos personales por cada uno de los investigadores, y otros objetivos en conjunto, que guiarán de manera más acertada los intereses del proyecto. De otro modo, se amplía el estado del arte trabajado en el proyecto aprobado durante el curso de Investigación IV, en el que se hace una revisión exhaustiva de las iniciativas similares a nivel local, nacional e internacional, y se extraen referentes para nuestra propuesta, tanto en el apartado teórico y temático como en el uso de la interfaz y la experiencia del usuario con respecto a las plataformas y sus contenidos.

El hallazgo de los referentes enriquece positivamente el diseño posterior de la plataforma de nuestra propuesta, identificando elementos que se podrían potenciar para una mejor experiencia del usuario y lograr una mayor efectividad de acuerdo al tipo de contenidos a publicar; y, de otro modo, identificamos puntos débiles de los demás referentes que permitieron fortalecer la manera en cómo pensamos la información respecto al prototipo final.

Finalmente, nuestro asesor nos guía en el proceso de perfilar usuarios potenciales desde sus formas de consumo, sus hábitos e intereses personales, en un primer momento, partiendo de la construcción de tres personajes tipo que partieron de supuestos basados en los conocimientos previos y “prejuicios” que tuviéramos del posible público objetivo.

Mes 2:

Tomando estas aproximaciones iniciales, se diseña una encuesta mixta (cualitativa y cuantitativa) que se publica en redes sociales, principalmente en grupos de Facebook relacionados a la escena *gamer* en Medellín. Determinamos un margen de 20 días, en los que la encuesta sería compartida activamente en redes, para lograr un recopilado extenso de información.

Como parte del estado del arte, con respecto a la creación de una plataforma web para alojar nuestros contenidos, se diseña una herramienta de consulta para ejecutar con los medios cercanos y afines, teniendo como objetivo identificar la manera en que éstos realizaban sus publicaciones y abordan su estrategia comunicativa.

También decidimos ampliar el marco teórico del proyecto, ajustando los pilares fundamentales que guiarán la investigación y el enfoque del medio. Así, se integra el concepto de “cultura del videojuego” al proyecto, reflejando de manera puntual los intereses con respecto al enfoque de ciudad, ampliando el espectro investigativo a una mayor cantidad de temas para abordar.

Mes 3:

Inicialmente, se aplica la herramienta de consulta de medios identificando los puntos fuertes y débiles del periodismo de videojuegos a nivel nacional, descubriendo una ausencia general de contenidos que aborden la industria del videojuego local. Además, se trabaja en el perfilado de usuario con nuestro asesor, quien nos orienta en un sentido amplio, generando rutinas y patrones de conducta en los *usuarios tipo* para establecer con mayor precisión su estilo de vida y sus posibles hábitos de consumo de información, todo mientras se esperaban los resultados de la encuesta publicada para validar dicha información. Este proceso enriqueció nuestro análisis de audiencia en el sentido en que pudimos tomar en cuenta las rutinas de los posibles usuarios, respecto a sus ocupaciones y métodos de consumo, para identificar y establecer maneras de presentar la información, horas de consumo de redes y dispositivos tecnológicos con mayor frecuencia de uso, para impactarlos con mayor facilidad.

Durante este mes recopilamos los resultados de la encuesta de perfilado de usuarios, y validamos gran parte de la información que trabajamos desde los *usuarios tipo* con

nuestro asesor. Dicha validación enriqueció nuestro proceso de aprendizaje, pues aplicamos un proceso desconocido para nosotros hasta punto, que permitió identificar con precisión quién era nuestro público objetivo, cuáles sus características y dinámicas de consumo de medios, así como sus gustos y preferencias informativas y de contenido.

En este orden ideas y de acuerdo a estos hallazgos, nuestro asesor nos sugiere un cambio importante y que estableció una manera más global de afrontar nuestro proyecto: se modifica el concepto de “revista de videojuegos” y se amplía por el de “medio de comunicación especializado en videojuegos”, un enfoque que redefine los alcances del proyecto, pero que se ajusta completamente a las necesidades del público objetivo identificado.

Finalmente ejecutamos la herramienta de consulta con el programa de radio *Frecuencia Gamer*, de la Universidad de Medellín, con el que evidenciamos un proyecto con un fuerte componente local, pero carente de estructura comunicativa y perfilado de audiencias que percibimos como una oportunidad de mejora.

Mes 4:

Para este mes iniciamos la concepción del prototipo de plataforma. Para ello realizamos una versión inicial de la interfaz de usuario en papel a la par que un mapa de navegación de usuario. Igualmente, completamos una nueva versión del marco teórico y se proponen algunos nombres para el medio de comunicación, siendo *Pulsa X* el elegido. También se exploran algunas plataformas para el diseño de páginas web como WordPress, Site 123 y Wix, siendo la última la que mejor ajustaba sus herramientas a lo que proyectábamos para el modelo en papel. En este apartado planteamos secciones, categorías y un mapa de navegación inicial.

De igual forma propusimos una primera versión del logotipo del medio, construido a partir de tipografías libres, debido a un tema de recursos.

Mes 5:

Habiendo obtenido una prórroga de algunos meses para llevar a término el proyecto y entendiendo con mayor precisión las necesidades económicas que para este punto

presentaba nuestro trabajo, decidimos dedicar las primeras semanas de este mes a la reedición del proyecto y a la obtención de documentos y demás ajustes para cumplir con los requisitos de del CODI y presentarnos a este fondo.

Posteriormente iniciamos el proceso de reportería mediante la realización de un primer consejo de redacción, en el que establecimos la necesidad de rastrear aquellos grupos, instituciones, empresas y universidades relacionadas con el videojuego y la cultura *gamer* en la ciudad, en aras de construir un directorio de fuentes. Realizamos también una revisión del prototipo digital de la plataforma, buscando aplicar una paleta de colores definida que acentuara nuestra personalidad de marca.

Con la asesoría de nuestro asesor, construimos una misión y una visión para nuestro medio de comunicación.

Durante este mes y los siguientes, la consulta bibliográfica fue integral al trabajo realizado, ya que la obtención de cifras, datos y opiniones que eran imprescindibles para aportar al ejercicio periodístico.

Mes 6:

Una vez identificados y filtrados los lugares de interés que servirían de insumo para los productos periodísticos, iniciamos el proceso de realizar entrevistas a las desarrolladoras de videojuegos de la ciudad. Para este propósito construimos un formato de entrevista semiestructurada que abordaba elementos esenciales como financiación, condiciones y evolución del sector creativo en Medellín, que nos permitiera obtener la información necesaria para construir un panorama general de la ciudad.

Durante el primer mes de este acercamiento a las fuentes, el proceso resultó ser más o menos accidentado, a la luz de que el gremio de desarrolladores probó ser algo hermético y reacio a conversar con nosotros, al menos en un primer momento, sobre todo con su información financiera. No recibimos respuesta de algunos correos o se cortaban las comunicaciones después del primer o segundo contacto, entre otros percances.

Mes 7:

Para este punto decidimos dejar de abordar a los estudios desarrolladores directamente, para hacerlo a través de algunos de sus empleados vinculados a los programas formativos de la Universidad de Medellín y la UPB y así, por mediación lograr obtener los contactos de directivos y empleados de otras compañías del mercado. Esta aproximación dio resultado y logramos finalmente realizar las entrevistas pertinentes con representantes de cuatro desarrolladoras de videojuegos de la ciudad, una compañía dedicada a los deportes electrónicos, el grupo encargado del sitio de competencias *Juegosfera*, tres docentes vinculados a las iniciativas formativas en videojuegos y algunos *gamers*.

Durante este mes rejugamos los videojuegos a abordar en los análisis, con el ánimo de encontrar los enfoques particulares de cada contenido. Hecho esto, recurrimos a diversos videos, artículos y demás rastreo bibliográfico como parte del proceso investigativo para estos productos.

Mes 8:

Dedicamos estas semanas al procesamiento de la información recopilada durante las entrevistas. Realizamos nuevas visitas a los sitios de trabajo de las desarrolladoras para realizar algunas tomas de apoyo y, mediante un nuevo consejo de redacción, ajustamos los enfoques de los productos periodísticos de acuerdo a la información obtenida, mientras aproximamos la estructura general de los productos.

La cartografía general de aquellos sitios de interés relacionados con la cultura del videojuego en la ciudad, fue plasmada en un mapa interactivo que da cuenta del recorrido investigativo realizado.

Igualmente, finalizamos la escritura del análisis del videojuego *Bloodborne* durante este mes.

Mes 9:

Dedicamos de manera exclusiva el tiempo de este último mes a la producción de los contenidos. Finalizamos igualmente el análisis del segundo videojuego: *What remains of Edith Finch*. Por último, integramos los contenidos a la plataforma y realizamos la actual bitácora del proceso.

Anexo 3: Encuesta de validación de perfiles de usuario

Herramienta de validación de perfiles de usuarios para la creación de *Pulsa X*

Dinos quién eres...

¡Hola! Somos dos estudiantes de periodismo de la Universidad de Antioquia apasionados por los videojuegos, por sus historias, por sus universos y personajes. Con esta encuesta queremos acercarnos un poco a los gamers de nuestra ciudad que, como nosotros, tienen una relación especial con estos mundos digitales. Agradecemos muchísimo que dediques unos minutos de tu tiempo a responder estas preguntas, que resultarán de mucha utilidad para nuestro proyecto de grado, que busca generar una plataforma digital especializada en videojuegos.

1. ¿Qué edad tienes?

2. ¿Eres hombre o mujer gamer?

Marca solo un óvalo.

Hombre

Mujer

3. ¿Cuál es tu ocupación?

4. ¿Cuál es tu estrato socioeconómico?

Marca solo un óvalo.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

5. ¿Cuál es tu nivel de estudio?

Marca solo un óvalo.

- Básica primaria
- Bachillerato
- Técnica o tecnología
- Pregrado
- Posgrado

6. ¿Y tu estado civil?

Marca solo un óvalo.

- Soltero
- Con pareja
- Casado
- Unión libre

Cuéntanos cómo juegas...

7. ¿Cuáles de los siguientes dispositivos posees? (Puedes seleccionar varios) *Selecciona*

todos los que correspondan.

- Celular Android
- Iphone
- Computador de mesa Windows
- Computador de mesa Apple
- Computador portátil Windows
- Computador portátil Apple
- Consola de videojuegos
- Consola portátil de videojuegos
- Tablet Android
- Ipad

8. ¿En cuáles dispositivos juegas con mayor frecuencia?

Selecciona todos los que correspondan.

- Smartphone
- Computador de mesa
- Computador portátil
- Tablet
- PlayStation 3
- PlayStation 4
- PS Vita
- Xbox 360
- Xbox One
- Nintendo Switch
- Nintendo Wii
- Nintendo WiiU
- Nintendo DS

Otro: _____

9. ¿Cuántas horas a la semana dedicas a jugar videojuegos?*Marca*

solo un óvalo.

- De 1 a 5
- De 5 a 10
- De 10 a 15
- De 15 a 20
- De 20 a 30
- Más de 30

10. Cuéntanos qué días (en semana o fines de semana) y en qué jornada (mañana, tarde o noche) sueles jugar

11. ¿De qué manera prefiere jugar videojuegos?

Selecciona todos los que correspondan.

- Campañas en solitario
- Campañas con otros jugadores
- Competitivo online

Otro: _____

12. Menciona tus tres (3) videojuegos preferidos

13. Nombra los tres (3) videojuegos que has jugado recientemente

Cuéntanos qué información te interesa

14. ¿Por qué canales sueles consumir información sobre videojuegos?

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
 Twitter
 Instagram
 Sitios Web sobre tecnología y videojuegos
 YouTube
 Twitch
 Spotify
 Soundcloud
 No consumo información sobre videojuegos

Otro: _____

15. Con base a la pregunta anterior, especifica cuáles cuentas, canales y portales sobre videojuegos sigues, escuchas o visitas con mayor frecuencia.

16. ¿Qué tipo de contenidos sobre videojuegos prefieres?

Selecciona todos los que correspondan.

Reviews

Reseñas

Noticias

Reportajes

Análisis

Documentales

Gameplays

Streamings

Podcast

Otro: _____

17. ¿En qué formatos prefieres consumir información sobre videojuegos?

Selecciona todos los que correspondan.

Texto e imágenes

Audios (podcast)

Video

Eventos

Foros, wikis, comunidades en línea

Otro: _____

18. ¿Cuándo tienes tiempo libre para informarte sobre videojuegos? Si puedes, cuéntanos en qué días y a qué horas

19. ¿Qué elementos o temas sobre el videojuego quisieras ver convertidos en contenidos periodísticos?

Selecciona todos los que correspondan.

- Cómo se hacen los videojuegos
- Relación entre arte y videojuego
- Narración en el videojuego
- Desarrolladores y videojuegos colombianos
- Competencias y gamers profesionales
- Cultura del videojuego en Medellín

Otro: _____

20. ¿Qué te motiva a buscar y consumir información sobre videojuegos?

21. ¿Sueles compartir la información sobre videojuegos que consumes? *Marca*

solo un óvalo.

- Si
- No

22. Si respondiste afirmativamente a la pregunta anterior ¿Cómo compartes esa información?

Selecciona todos los que correspondan.

- En conversación (presencial) con amigos y/o familiares
- En tu biografía de Facebook
- En grupos en Facebook
- En grupos de Whatsapp
- En tu cuenta de Twitter
- En tu perfil de Instagram

Otro: _____

23. Si conoces alguna feria, evento o lugar relacionado con la cultura del videojuego en Medellín y el resto del Área Metropolitana, cuéntanos cuáles son

24. ¿Conoces a alguien que haga videojuegos, que sea experto o investigue sobre ellos? ¡Hagamos comunidad! Déjanos su nombre y su contacto (teléfono, redes sociales o correo electrónico) y cuéntanos a qué se dedica

-
25. ¿Te gustaría que te enviemos información sobre nuestro proyecto? Déjanos tu correo electrónico

26. ¿Quieres dejarnos algún comentario adicional? Escríbelo

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Anexo 4: Conclusiones encuesta de validación de perfiles de usuario

De la encuesta de validación de perfiles de usuario se obtienen las siguientes conclusiones y/o resultados:

Quiénes son

1. El 60 % de nuestros encuestados tiene entre 18 y 25 años, predominando las edades de 21 y 23 años. Después de este rango de edad, hay un pico a los 28 y 36 años.
2. El 90,3 % de los encuestados son hombres.
3. El 41,9 % son estudiantes. Destacan otras ocupaciones como ingeniero, arquitecto, diseñador gráfico, entre otros.
4. El 52,4 % de los encuestados pertenece al estrato 3, seguido por estrato 4 con un 17,5 % y el estrato 2 con un 15,9 %.
5. El 52,4 % de los encuestados pertenece a un pregrado, el 25,4 % está cursando el bachillerato y el 15,9 % hace una técnica o tecnología.
6. El 60,3 % es soltero, mientras el 27 % tiene pareja y el 9,5 % está casado.

Cómo juegan

1. Los cuatro dispositivos que más poseen los encuestados son: celular Android (88,9 %), consolas de videojuegos (76,2 %), computador de mesa Windows y computador portátil Windows (57,1 % en ambas categorías).
2. Los cuatro dispositivos en los que más juegan son: PlayStation 4 (42,9 %), computador de mesa (42,9 %), smartphone (38,1 %) y Nintendo Switch (33,3 %).
3. El 27 % de los encuestados juega entre 5 y 10 horas semanales. Los que juegan entre 1 a 5 horas representan el 20,6, el mismo porcentaje de los que juegan entre 10 y 15 horas, y el 14,3 % entre 15 y 20 horas.
4. La mayoría de los encuestados juega entre semana durante la noche y los fines de semana a cualquier hora, preferiblemente en la noche.
5. El 77,8 % de los encuestados juegan campañas en solitario. El 50 % prefiere el modo competitivo online y el 22,2 % se inclinan por las campañas multijugador.
6. Los encuestados son un público heterogéneo que prefiere juegos tipo MOBA (World of Warcraft, League of Legends) competitivos (Call of Duty, Battlefield,

Mario Kart o FIFA) y videojuegos diversos de corte narrativo (The Last of Us, God of War, The Legend of Zelda o Assassin's Creed).

7. Los videojuegos jugados recientemente por los encuestados son muy diversos, pero en su mayoría se encuentran comprendidos en los títulos publicados en los últimos cinco años (Bloodborne, The Legend of Zelda Breath of the Wild, God of War, Red Dead Redemption 2 y Sekiro: Shadows Die Twice, entre otros).

Qué información prefieren

1. Los encuestados prefieren consumir información sobre videojuegos en YouTube (88,2 %) Facebook (71,4 %) y sitios web especializados (47,6 %).
2. Más de la mitad de los encuestados (65,1 % de ellos) prefiere consumir *reviews*, análisis y *gameplays* sobre videojuegos. Otros se inclinan por las noticias de actualidad (47,6 %) y las reseñas (47,6 %).
3. Los encuestados prefieren consumir, casi en su totalidad, contenido en video (96,8 %). Otros prefieren texto e imágenes (52,4 %) y foros, wikis o comunidades en línea (28,6).
4. Respecto a los horarios para consumir información resultan evidentes tres perfiles:
 - Usuarios que consumen información todos los días de la semana, especialmente en la tarde y hasta la medianoche (desde las 3:00 p. m. hasta las 12:00 a. m.).
 - Usuarios que consumen información en las mañanas, particularmente los fines de semana.
 - Usuarios que determinan su consumo al *feed* en redes sociales y en tanto consumen información de manera intermitente a lo largo del día.
 - El consumo oscila entre una y dos horas diarias.
5. Los encuestados quisieran ver convertidos en contenidos periodísticos 2 grandes tendencias temáticas:
 - El proceso de creación de los videojuegos que explore la relación de este con el arte.
 - La cultura del videojuego en Medellín que dé cabida a videojuegos y desarrolladores locales.
6. Respecto a las motivaciones para consumir información sobre videojuegos existen los siguientes perfiles:

- Aquellos que, por considerar al videojuego como su hobby o forma de entretenimiento principal, buscan estar informados y al tanto de la actualidad del medio.
 - Quienes buscan información del videojuego a manera de guía de compra, como un elemento para buscar nuevos juegos y en cuales invertir.
 - Aquellos que buscan profundizar en características específicas del videojuego, como historia, narración, estéticas, etc.
 - Quienes buscan mejorar sus habilidades en el juego.
7. El 69 % de los encuestados suele compartir información sobre videojuegos, particularmente en conversación presencial con amigos mediante WhatsApp y Facebook.

Anexo 5: Perfiles de usuario

Nombre:	Jorge	Camilo	Luis Carlos
Información:	18 años de edad	26 años de edad	34 años de edad
Estado civil:	Soltero	Con pareja estable	Casado con hijos
Nivel de educación:	Cursó hasta la preparatoria y acaba de iniciar su formación superior	Profesional en sistemas	Profesional con especialización
Rol:	Gamer aficionado	Gamer aficionado	Gamer aficionado
Oficio:	Estudiante de diseño gráfico en la universidad privada (UPB)	Empleado en desarrolladora de software	Administrador de empresas
Acceso a tecnología:	Tiene smartphone	Tiene smartphone Android gama media/alta	Tiene smartphone
	Internet en casa	Internet en casa y trabajo, plan con datos para móvil	Internet en la casa, el trabajo y datos móviles
	Una computadora posiblemente desactualizada	Laptop gamer	Laptop y computador de mesa de gama media
	Una tablet Android	Una consola de videojuegos de última generación (Xbox One)	Dos consolas de videojuegos de última generación (una personal y una familiar)
	Una consola de videojuegos de última generación (Play Station 4)		Consolas de vieja data (Nintendo 64)
Motivaciones:	Música: metalcore, rap, rock	Actualidad tecnológica	Asenso laboral
	Fumar con vapeador	Dinero	Entretenimiento: salir a bailar, viajar y jugar videojuegos
	Jugar futbol y montar bicicleta con amigos	Viajar	Cultura: Museos, cine, conciertos, seminarios
	Motos y bicicletas	Cultura: cine y videojuegos	Leer
	fotografía	Fútbol	
	Jugar en línea	Redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp	Bienestar personal y familiar
	mirar en videos en YouTube (<i>reviews</i> , <i>gameplays</i>)	Música: rock, reggae, metal	Redes sociales: Facebook, Twitter y WhatsApp
	Redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp	Aprender inglés	Educación personal y familiar

	Diseño gráfico	Lenguajes de programación	Música: preferencia musical amplia
		Bienestar familiar y personal	
Necesidades:	Mantenimiento de un vehículo (Moto)	Información sobre fútbol, videojuegos y tecnología	Transporte, alimentación, servicios públicos, educación y vivienda
	Seguridad	Donde comer, esparcirse, bares, cines	Sostenimiento familiar
	Mejorar relaciones con familiares	Entretenimiento: ver series, películas y deportes	Entretenimiento: ver películas, series, programas de TV
	Salir con sus amigos	Vivienda, Seguridad, Salud y servicios públicos	Lugares de interés cultural
	Recreación física y cultural	Mejorar calidad de vida	Seguridad, salud
	Educación	Información sobre actualidad, deportes, videojuegos y tecnología	Información sobre actualidad nacional e internacional
	Información relacionada con videojuegos	Aprender más sobre su profesión	Reuniones con amigos y familiares
	Conexión de a internet de banda ancha	Opciones laborales afines a sus intereses y pasiones	
Comportamientos:	Pasivo. Su comunidad no está en redes sociales, sino en sus amigos con los que juega	Vive solo	Socialmente activo
	Social, aunque con círculos cerrados	Visita a su familia y a su pareja con frecuencia	Interés por las dinámicas sociopolíticas, económicas, educativas y culturales
	Relaciones distantes con la familia	Relaciones familiares fuertes	Cabeza de hogar
	Indiferencia religiosa	Independiente económicamente	Juega ocasionalmente a la semana durante 6 horas
	Dependiente económicamente	Los fines de semana juega videojuegos y sale a esparcirse durante 4 horas	Comparte sesiones de juego con sus hijos
	Consume internet todos los días de manera constante	Trabaja durante la semana	Se informa sobre actualidad del videojuego
	Vive con su familia	Juega generalmente solo	Le interesa buscar y seleccionar videojuegos para sus hijos

	Juega videojuegos varias veces a la semana, muchas de ellas con usuarios en línea, unas 20 horas	Busca información sobre tecnología, actualidad y videojuegos	Se informa en la red antes de comprar videojuegos para él y sus hijos
	Compra los videojuegos que juegan sus amigos	Ve <i>reviews</i> y análisis sobre videojuegos antes de comprar	
Objetivos desde el proyecto, para/con el usuario:	Proponer contenidos digitales relacionados al diseño artístico de los videojuegos	Ofrecer información en la web vinculada al diseño técnico y artístico de los videojuegos	Informar acerca del "detrás de cámara" de los videojuegos
	Propiciar un espacio de entretenimiento e información sobre videojuegos de corte comercial	Brindar información periodística cultural enfocada a los videojuegos y sus expresiones culturales en la ciudad	Posibilitar el acceso a información analítica sobre videojuegos
	Brindar contenidos periodísticos sobre eSports y eventos competitivos en torno al videojuego	Realizar contenidos periodísticos multimediales que analicen elementos técnicos, narrativos y artísticos de videojuegos recientes y explore el desarrollo de videojuegos en la ciudad	Ofrecer información relacionada al desarrollo narrativo del videojuego
	Garantizar un grado de interactividad con el usuario mediante las facultades de los medios digitales	Informar acerca de convenciones y festivales de videojuegos (lanzamientos recientes)	Contenido conciso y que se enlacen con lo familiar
			Facilitar contenido que aborde el videojuego retro y apele a nostalgia
			Facilitar productos periodísticos accesibles en relación al contenido de los videojuegos en diferentes aspectos