



UNA MIRADA A LOS ORÍGENES Y PUBLICIDAD DE LA REVISTA *CLUB NINTENDO* EN MÉXICO (1991-1999)

rodriguezherrejongf@gmail.com

Guillermo Fernando Rodríguez Herrejón¹
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

Desde su creación en 1991 la revista de entretenimiento *Club Nintendo* fue una de las más representativas sobre videojuegos en México, ya que se constituyó como el primer medio de comunicación directo entre esa marca y sus aficionados, y circulaba múltiples discursos para ayudar a consolidar comercialmente a ese tipo de aparatos. En el presente trabajo nos encargaremos de observar cómo fue el proceso de conformación de la revista en sus primeros años, centrándonos sobre todo en su publicidad, y específicamente en el periodo entre 1991 y 1999, cuando mantenía contenidos exclusivos para el público mexicano. Ello para entender como ese medio se transformó en un dispositivo sumamente efectivo de integración a la era digital.

Palabras Clave

Medios de Comunicación - Nintendo - Discurso - Publicidad - Consumo - México

¹ Doctor en Historia por la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile), actualmente realizando una Estancia Posdoctoral en el Cuerpo Académico de Historia de México (CA-48) de la Facultad de Historia de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (México). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores SNI (con la categoría de Candidato), y también Profesor de Asignatura en la Escuela Nacional de Estudios Superiores Unidad Morelia, perteneciente a la Universidad Nacional Autónoma de México. Líneas de investigación en Historia de la Tecnología, Historia Cultural y Social, México y América Latina en el siglo XX, y Análisis del Discurso y la Imagen.



A LOOK AT THE ORIGINS AND ADVERTISING OF *CLUB NINTENDO* MAGAZINE IN MEXICO (1991-1999)

rodriguezherrejongf@gmail.com

Guillermo Fernando Rodríguez Herrejón
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (Mexico)

Abstract

Since it was created in 1991, the *Club Nintendo* entertainment magazine was one of the most representative on video games in Mexico, since it became the first direct means of communication between this brand and its fans. It also spread multiple discourses to help commercially consolidate such devices. In the present work, we will observe how the magazine was built during its early years. It will be done by focusing mainly on its advertising, and specifically, during the period from 1991 to 1999, when exclusive content for the Mexican public was produced. This will help understand how that means became an extremely effective device for integration into the digital era.

Key Words

Mass Media - Nintendo - Discourse - Advertising - Consumption - Mexico

Introducción²

La revista *Club Nintendo* fue uno de los medios de entretenimiento impreso más importantes en México, contando con cientos de miles de suscriptores desde el momento de su primera publicación en diciembre de 1991, y fue una de las primeras revistas en habla hispana en estar relacionada exclusivamente con el mundo de los videojuegos que apareció en la región de América Latina, bajo el régimen de publicación mensual. Su influencia llegó a ser tan significativa que transcendía fuera de México, al circularse en muchos otros países, como Argentina, Chile, Colombia, Perú y Venezuela, por lo que se convirtió en el medio insignia para conocer, de manera oficial, todo lo relacionado con la marca Nintendo, debido a que la revista era patrocinada directamente por esa compañía.

Sin embargo, y pese a su longevidad y gran popularidad, la revista fue cancelada en su formato impreso dentro de México en su edición de diciembre de 2014 (permaneciendo por un tiempo más en su versión digital, a través de su página web), y se continuó publicando físicamente de manera mensual hasta febrero de 2019 en el resto de países de América Latina, momento en que la revista se canceló de forma definitiva por parte de su casa de editores (Editorial Televisa), en todos sus formatos y en todos los lugares en que se circulaba. Podríamos considerar que su cancelación fue, en parte, por el cambio en la circulación de los medios de información respecto a ese tipo de tecnologías, que comenzaron a privilegiar al internet como fuente de transmisión publicitaria y discursiva, al ser más rápido e inmediato, y con mayores capacidades de interacción instantánea, ya que la información podía llegar prácticamente desde el momento de sus primeros anuncios, en lugar de esperar mes con mes. Bajo esa consideración, debemos mencionar que la compañía Nintendo también cambió todos sus formatos impresos de información en Estados Unidos en favor de medios de difusión por internet, y fue visto en el final de la revista *Nintendo Power* en ese país en el año 2012.

Por lo tanto, el propósito de este trabajo es hacer una reflexión en torno a los orígenes, los contenidos y la influencia que tuvo la revista *Club Nintendo* en sus primeros años de circulación en México, haciendo especial énfasis en observar: ¿cómo y cuáles eran sus estrategias publicitarias?, esto debido a que podemos considerar que el medio sirvió como un efectivo y constante discurso promocional que ayudó a

² Este trabajo es parte del proyecto de Estancia Posdoctoral PRODEP 2019-2020, N.º 511-6/19-15004, dentro del CA-48 de Historia de México, en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

potenciar el consumo exitoso de ese tipo de tecnologías lúdicas, reforzando diversos personajes, códigos y representaciones. De la misma forma, debemos especificar que el análisis del contenido de la revista será desde el momento de su primera publicación en diciembre de 1991 y hasta enero de 1999, esto debido a que en sus inicios el medio se diferenciaba en la versión mexicana y sus versiones impresas en el resto de América Latina (posteriormente a ese momento todas las ediciones se fusionaron en una sola), y nuestro objetivo es observar su influencia en México, por lo que nos enfocaremos en los años en los que se imprimía de forma característica en ese país.

Antes de comenzar debemos puntualizar algunas cuestiones fundamentales. En primer lugar, que las revistas de entretenimiento son un medio de la cultura de masas, y por esa noción se entiende que hoy en día la cultura marca todo con un rasgo de semejanza. El cine, la televisión, las computadoras, la radio, los comics y las revistas constituyen un mismo sistema, y las diversas manifestaciones son compartidas en prácticamente todos los países, bajo la alabanza al progreso técnico y la ingeniosa regularidad de las compañías multinacionales, que han constituido una industria cultural, que ha estandarizado una gran cantidad de productos, modas y signos de identidad³; en otras palabras, las tecnologías de comunicación masiva han influenciado para marcar todo bajo un mismo régimen de consumo, y aparatos como los videojuegos se circularon de forma exitosa en todo el mundo debido a las estrategias de publicidad que los normalizaron como los juguetes típicos de la era digital.

En segundo lugar, que la publicidad ha jugado un papel sumamente importante en ese proceso de consolidación de la sociedad de masas, al ser el mecanismo estratégico para convencer respecto del consumo, uso y popularidad de diversos productos o modas, por medio de discursos; tiene la tarea principal de informar sobre las características de las cosas para fomentar su venta al hacerlas deseables. Y es en realidad a través de la publicidad, como antaño a través de las fiestas, en que la sociedad exhibe y plasma su propia imagen, para volverla seductiva y consumirla, para hacer creer que los productos son lo que son, y no es meramente informativa, sino que tiene un carácter de instrumento de sugestión, en donde los

³ Adorno, Theodor y Horkheimer, Max, *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*, Editorial Trotta, Madrid, España, 1998, 165-166.

consumidores tienen la ilusión de libertad, pero en realidad se encuentran bajo la constante persuasión de discursos publicitarios⁴.

Finalmente, se debe especificar que se trabajará bajo un modelo de Análisis Crítico del Discurso, entendiéndolo como un sistema de comunicación capaz de generar control, ejercido a través del poder de los medios para circular información y hacerla válida; convirtiendo a los medios en dispositivos. El análisis crítico del discurso estudia el modo en el que el abuso del poder social, la desigualdad y el dominio son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social; para ello los discursos tienen emisores, receptores, mensajes y códigos, que se institucionalizan y circulan para hacer inteligible a la realidad, lo que hace que los discursos sirvan para reproducir, en niveles macro, diversos símbolos de identidad, modas, y validaciones de lo que es correcto o incorrecto, a través de mensajes sugestivos, bien sean explícitos o implícitos, y de lo que se trata es de desentrañar procesos de significación y mecanismos de control⁵. Los grupos de poder, como en el caso de las compañías de videojuegos para este trabajo, controlaban los discursos publicitarios sobre ellos, al hacerlos artefactos deseables y transformarlos en signos de modernidad, al establecer información dirigida, con mensajes específicos, explícitos u ocultos, que reforzaban nociones simbólicas en torno a ellos. Por lo tanto, se tomará la información contenida en la revista *Club Nintendo* en México, entre 1991 y 1999, para observar cómo sirvió como un efectivo medio de propaganda para la circulación exitosa de ese tipo de tecnologías lúdicas.

Inicios de la revista

La revista especializada en videojuegos *Club Nintendo* fue una de las de mayor influencia en el sector durante varias décadas, dentro y fuera de México, ayudando a consolidar la popularidad de ese tipo de tecnologías, y de esa marca de entretenimiento en particular, al convertirse en una fuente constante de información para sus lectores. Las revistas son un conjunto de hojas impresas, agrupadas en orden progresivo y protegidas por una cubierta de estilo, tienen un nombre característico para distinguirse e identificarse, su estructura depende de la periodicidad con la que se imprima y de sus objetivos específicos, que van desde el entretenimiento hasta lo

⁴ Baudrillard, Jean, *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, México, 1969, 187-196.

⁵ Van Dijk, Teun A., "El análisis crítico del discurso", *Anthropos*, Barcelona, España, n.º 189, 1999, 23-36.

científico; una revista se reinventa con cada número y representa la conversación continua entre el mercado y los lectores que la consumen, su papel fundamental es crear un estilo, y el contenido de la misma puede ser de profunda significación para sus aficionados, por lo que una revista representa no sólo un objeto, sino un estilo de vida⁶. La publicidad por medio del mercadeo es una de las funciones que más se han contenido en revistas de entretenimiento, con imágenes y discursos, y en ese sentido podríamos considerar que el marketing es un trabajo de planificación, administración y coordinación, que está ligado a las ventas y la publicidad, pero no es su única dimensión, también incluye el flujo de bienes, información y servicios entre los productores (instituciones o empresas) y los consumidores, para generar relaciones e intercambios diversos⁷.

En México han existido una gran cantidad de medios de comunicación masiva en formato de revistas impresas, como las historietas o comics, y por su precio y accesibilidad han sido de los más difundidos y populares. Sus características particulares combinan un texto sencillo con imágenes planas y fáciles de comprender, por lo que han sido un vehículo sumamente eficiente de comunicación social y de humor, y su valor no sólo es su contenido inherentemente ligado a la diversión, sino también sus características coleccionables, al ser de circulación periódica. Especialmente entre el público infantil también han sido un vehículo de modernización, ya que se asimilan muchas cosas por medio de ellos, como modas o aprender a situarse en contextos culturales específicos, a través de la identificación con personajes; algunas de las primeras revistas de historietas totalmente mexicanas fueron *La familia Burrón* y *Kalimán*, publicadas por primera vez en 1948 y 1963, respectivamente⁸. Otro ejemplo pueden ser las revistas de entretenimiento publicadas por la Editorial Televisa, una de las más importantes en toda América Latina y que fue fundada originalmente con el nombre de *Editorial América* en 1960, y dentro de las que se encuentran algunas publicaciones como *Vanidades* y *TVyNovelas*, que son de circulación mensual hasta el día de hoy.

Por otro lado, debemos mencionar que los aparatos de videojuegos han tenido un enorme impacto en la sociedad desde hace al menos cinco décadas, y se

⁶ Saucedo Ríos, Karina Lizette, "El diseño Soft como estrategia de composición para una revista de criminología", Tesis de Grado, Universidad de las Américas, Puebla, México, 2016, 23-26.

⁷ Carasila, Coca y Milton, Andrés, "El concepto de marketing. Pasado y presente", *Revista de Ciencias Sociales*, Universidad de Zulia, Venezuela, n.º 2, 2008, 392-396.

⁸ Acosta, Mariclaire, "La historieta cómica en México", *Revista de la Universidad de México*, UNAM, México, n.º 10, 1973, 15-19.

han caracterizado como una puerta de entrada para niños y jóvenes al mundo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), al ser algunos de los artefactos con los que conviven tempranamente y de forma lúdica, al mismo tiempo que por ser capaces de servir como medios para aprender habilidades y adquirir diversas capacidades; los videojuegos también pueden ser percibidos como una nueva forma de expresión artística, al igual que el cine. Su historia puede rastrearse desde su génesis en 1952, como experimentos en universidades, como con el aparato OXO (juego de gato); su posterior popularización en 1972 en salones de juego públicos, con aparatos como el popular *Pong* (ping-pong); el advenimiento de consolas caseras comercializables en 1977, como el *Atari 2600*; la masificación de máquinas recreativas desde 1980, como *Pac-man*; y el tremendo éxito de las consolas de Nintendo, como la *Nintendo Entertainment System (NES)*, lanzado en Estados Unidos en 1985 junto al popular *Super Mario Bros.*; y su evolución continua hasta hoy en día, como un verdadero fenómeno de masas, y a decir verdad su industria compite fuertemente con Hollywood. Por lo tanto, debemos reconocer que los videojuegos son un verdadero fenómeno del mundo contemporáneo, son tanto individuales como colectivos, pueden contener narrativas complejas, música envolvente y sobre todo una gran jugabilidad para interactuar directamente con esos mundos digitales, por lo que debemos entenderlos como mundos simbólicos verdaderamente profundos⁹.

En México los videojuegos llegaron desde la década de 1970, como una novedad tecnológica, y para la década de 1980 se difundieron ampliamente en negocios especializados para el juego público o la renta, y también en los hogares gracias a las consolas caseras, como las de marcas Atari y Nintendo. Entre los años 1985 y 1989 el mercado de videojuegos en el país contaba con varios ensambladores locales de cabinas, aunque no de software, con cadenas de negocios que iban desde Ciudad de México y Guadalajara hasta puntos tan distantes como Lázaro Cárdenas en Michoacán, y posteriormente entre 1990 y 1994 se tuvo un repunte en la popularidad de ese tipo de aparatos, que se vendían en grandes tiendas departamentales y se jugaban en muchas tiendas de barrio¹⁰. Y debido al tremendo éxito del sector en el país muchas de las empresas de videojuegos comenzaron a ver

⁹ Belli, Simone y López, Cristian, "Breve historia de los videojuegos", *Anthena Digital*, Universidad Autónoma de Barcelona, España, n.º 14, 2008, 160-163.

¹⁰ González Seguí, Héctor Oscar, "Veinticinco años de videojuegos en México. Las mercancías tecnoculturales y la globalización económica", *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, México, n.º 38, 2000, 105-107.

la necesidad de invertir en mecanismo de difusión y publicidad para alentar al consumo de sus productos.

Sin dudas, la revista *Club Nintendo* en México fue una de las más importantes en ser especializadas en el sector, pero en realidad no fue la primera en América Latina que habló sobre videojuegos. Una de las pioneras fue la revista *Mundo Atari*, publicada por primera vez en Chile durante mayo de 1987, y hasta septiembre de 1989, y se trataba de una traducción de la revista oficial de la compañía Atari en Estados Unidos, aunque con contenido exclusivo para sus usuarios chilenos, como la presentación y beneficios de descuentos que les ofrecía el 'Club Atari Chile'¹¹. La publicación se dirigía a entusiastas de los microprocesadores Atari, lo que nos refiere a que se presentaba como una fuente de noticias y diálogo, pero no sólo para videojuegos, sino para todo el desarrollo tecnológico en general, al ligar constantemente esos aparatos a ventajas como la educación. Sus artículos presentaban notas sobre el manejo correcto de los aparatos de esa marca, sobre cómo cruzar sus juegos, y sobre las posibilidades de trabajo que podían ofrecer en casa, al considerarlos ordenadores personales.

Los orígenes de la revista *Club Nintendo* en México pueden rastrearse desde finales de la década de 1980, específicamente cuando dos publicistas y entusiastas de los videojuegos, Gustavo (Gus) Rodríguez y José (Pepe) Sierra, adquirieron su primer equipo de la marca Nintendo (la NES) y se transformaron en unos de los primeros profesionales en tratar de darle difusión a esas novedosas tecnologías en el país; y en 1987 fundaron su empresa de marketing, *Network Publicidad*. Para el año de 1989 tuvieron la oportunidad de relacionarse directamente con su nueva pasión del mundo de los videojuegos, ya que la tienda oficial de la marca Nintendo en Ciudad de México, llamada 'Mundo Nintendo', necesitaba incrementar la publicidad de sus productos, para potenciar su venta, por lo que se le encargó la tarea a la empresa de publicidad de Gus y Pepe, y el producto fue un boletín de impresión quincenal de información y trucos para enterarse de los nuevos juegos y de cómo cruzar los que ya existían; se llamó *El Mundo de Nintendo* y empezó publicándose a cuatro páginas, repartido en la mencionada tienda y publicitando sus juegos más vendidos; el diseño

¹¹ Penix-Tadsen, Phillip, *Cultural Code. Video games and Latin America*, The MIT press, Cambridge, Massachusetts, 2016, 48-49.

corría a cargo de Francisco Cuevas, que luego se convertiría en jefe de diseño de la revista¹².

La popularidad fue tanta que en tan sólo unos números se aumentaron las páginas de cuatro a seis, y se comenzaron a realizar ediciones especiales, para juegos específicos, y después de algunos números más fueron incluidos en el staff de colaboradores dos designados 'agentes secretos', SPOT y AXY, que se denominaban como videojugadores expertos, a los que les gustaba ir más allá de cualquier juego para descubrir sus secretos o sus cosas raras; ellos eran los encargados de la 'Warp Zone', sección del boletín sobre trucos y retos. Ese boletín fue la base de la revista *Club Nintendo*, y aunque no tenía muchas fotos y sus ilustraciones eran más bien dibujadas a mano, su popularidad fue mucha, lo que sin dudas potenció el éxito de la tienda oficial de esa marca¹³. Para ver imágenes del boletín y de sus miembros fundadores Gus Rodríguez, Pepe Sierra, SPOT y AXY, se puede consultar el anexo de este trabajo, específicamente las imágenes 1 y 2.

Para el mes de julio de 1991 el boletín llamó la atención del Sr. Teruhide Kikuchi, que era el encargado de la empresa C. Itho, la compañía de distribución oficial de productos Nintendo en México; y más ampliamente como representante directo de Nintendo of America para toda la región de América Latina. Debido al éxito del boletín y al incremento en las ventas de videojuegos en la región hispano parlante, la empresa dirigida por Kikuchi empezó a considerar que se debía dar un fuerte apoyo publicitario, y de manera oficial, para incentivar la circulación y consumo de sus productos, por lo que poco a poco se comenzó a trazar un plan para el desarrollo de una revista que funcionara como la *Nintendo Power* en Estados Unidos (que se publicó por primera vez en julio de 1987). Los objetivos eran claros, publicitar y traer los videojuegos más populares de la marca Nintendo a México, combatir la piratería, formar eventos exclusivos de manera nacional, y construir un medio que sirviera de puente entre los representantes oficiales de la compañía y los aficionados al sector, lo que potenciaría la influencia de ese tipo de aparatos en el mercado Latino. El equipo de Gus y Pepe tenía el apoyo de C. Itho, un buen diseño editorial y expertos en el campo, a los que se sumaron otros colaboradores como Adrián Carbajal y Jesús Medina, por lo que el proyecto de la revista comenzó a gestarse desde julio de 1991, y antes de decidirse el nombre final se pensaron otros como *Mariolandia* o *Universo*

¹² "Nuestros primeros 50 números", *Club Nintendo*, México, n.º 50, 1996, 6.

¹³ *Ibid.*

Nintendo, pero por último acordaron el nombre de *Club Nintendo*, para dar un sentido de comunidad¹⁴.

La primera edición salió a nivel nacional en diciembre de 1991, con un costo de 6 pesos, bajo el sello de editorial Samra; aunque fue luego de cinco meses de problemas en la encuadernación y diseño, que al final tuvo que ser engrapada para poder salir en ese año. La primera portada fue del personaje de Super Mario Bros. cayendo en paracaídas en el Ángel de la Independencia en Ciudad de México, como una forma de anunciar la llegada oficial de Nintendo al país. El primer número de la revista fue el más breve, y con una presentación editorial por parte de sus patrocinadores C. Itho, aludiendo a su oficialidad en México por parte de Nintendo of America, y en la presentación también se mencionaba que su principal objetivo era servir de canal de información e intercambio de opiniones, dudas o críticas entre esa marca de videojuegos y sus fanáticos; para ello se pedía a los aficionados de todo el país que escribieran a las oficinas de la revista, en Pestalozzi n.º 838 en la Colonia Del Valle, en Ciudad de México¹⁵.

Las secciones en las que se dividía la revista eran: 'Dr. Mario', para que los fans pudieran escribir y resolver dudas; '¿qué hay dentro de?', donde se condensaba todo lo que venía dentro de un juego; 'los retos de Mario', donde se proponían desafíos para que los fanáticos los cruzaran; los cursos 'Nintensivos', guías detalladas de como cruzar juegos específicos; 'analizando a', donde se mostraban calificaciones para juegos específicos, y determinar si valía la pena comprarlos; 'los grandes de Nintendo', donde se publicitaban los juegos más vendidos y populares, invitando a probarlos; 'el control de los profesionales', donde se daban *tips* sobre tecnología, mantenimiento de aparatos y se prevenía contra la piratería; 'la bola de cristal', donde se comentaba lo que vendría a futuro en el mundo de los videojuegos; y, por último, la sección 'reset' para enterarse de los contenidos de los próximos números en la revista¹⁶. Para ver la emblemática primera portada, y algunas de las secciones en las que se dividía la revista, se puede consultar el anexo, específicamente la imagen 3, y las imágenes de la 8 a la 11.

¹⁴ "Nuestros primeros 50 números", *Club Nintendo*, México, n.º 50, 1996, 7.

¹⁵ "Portada y Sección Editorial", *Club Nintendo*, México, n.º 1, 1991, portada y 1.

¹⁶ "Dr. Mario", "¿qué hay dentro de?", "los retos de Mario", "Nintensivos", "analizando a", "los grandes de Nintendo", "el control de los profesionales", "la bola de cristal", "reset", *Club Nintendo*, México, n.º 1, 1991, 4, 6, 15, 17, 21, 28, 29 y 36.

Contenidos, publicidad e influencia de la revista

Los contenidos de la revista tenían como propósito fundamental la transmisión de información, por medio de un canal oficial de comunicación, respecto de las novedades que saldrían a la venta, lo más popular que se jugaba, los rumores que existían en la industria, y para ayudar con diversos trucos y secretos en los juegos, para que pudieran ser cruzados más fácilmente. Pero otra de las principales funciones que la revista pretendía asumir era la de crear una comunidad en torno a ella de aficionados al mundo de Nintendo, para que tuvieran un espacio de diálogo continuo entre ellos, y también en directo con la marca de esa popular industria de entretenimiento. Por supuesto, muchos de sus contenidos también iban enfocados en potenciar el consumo de videojuegos, de manera sugestiva y a través del mecanismo de la publicidad, que se utilizaba de manera discursiva, bien fuese en texto o imágenes.

Por lo tanto, la revista *Club Nintendo* tenía el principal propósito de la comunicación, y se convirtió en la emisora de múltiples códigos significativos para los entusiastas de los videojuegos. La comunicación es el modo en el que se entiende la sociedad, se reproduce a través de medios, y se constituye de selecciones: lo que se habla (la información), lo que se transmite (el acto de comunicar), y el proceso de distinción¹⁷. El objetivo de los discursos puede apreciarse de acuerdo con el modo en que se ordenan y se tratan, así como en el modo en que se vinculan con sus sujetos receptores, a través de varios hilos discursivos; estos hilos son procesos discursivos temáticamente uniformes, y nos indican que los textos pueden contener varios fragmentos discursivos, presentados de forma unida o enmarañada¹⁸. El hilo que transmitía la revista *Club Nintendo* era en forma de diálogo, presentando temáticas referentes a videojuegos, y sus múltiples fragmentos también iban acompañados de discursos de modernidad, de emoción y de aventura.

Un primer ejemplo puede ser que, en el número 1 de la revista y específicamente en la sección 'Dr. Mario', durante diciembre de 1991, el propio personaje daba la bienvenida a sus fanáticos, con un mensaje de amistad, al hacer notar que estaba "*para servir a todos los entusiastas al mundo de los videojuegos*", y

¹⁷ Mendiola, Alfonso, "Los géneros discursivos como constructores de realidad. Un acercamiento mediante la teoría de Niklas Luhmann", *Historia y Grafía*, México, n.º 32, 2009, 22 y 46.

¹⁸ Jäger, Siegfried, "Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos", en Wodak, Ruth y Meyer, Michael (comp.), *Métodos de análisis crítico del discurso*, Gedisa, Barcelona, España, 2003, 80-81.

pedía que “*por favor le escribieran para resolver dudas, conocer sobre Nintendo y hasta criticar lo que no les gustara*”. En el mismo número de la publicación se podía apreciar el caso de Mario aterrizando en Ciudad de México, como una forma explícita de anunciar que Nintendo había llegado al país, y también se podía distinguir el uso de la publicidad en torno a personajes ya existentes en el imaginario mexicano, como en la contraportada, donde apareció el Gansito de Marinela (el personaje de un pastelito dulce) saludando a Mario y anunciando que juntos eran “*diversión pura*”¹⁹; para ver la publicidad con Gansito se puede consultar el anexo, imagen 12. Esto puede ser considerado como una estrategia para formar parte de un interdiscurso, ya que ningún discurso existe individualmente, y más bien busca remitir a significaciones comunes, a través de la relación de sentidos; o de la polifonía, cuando múltiples actores hablan en un proceso de comunicación²⁰, lo que ayudaba a que se potenciara el éxito de un producto al relacionarlo con otro considerado como ‘famoso’. Ese tipo de estrategias de interdiscursividad se verían en muchas ocasiones en el contenido de la revista.

Otro ejemplo de lo contenido podía ser observado en la caracterización de personajes, sobre todo en el uso recurrente de Mario, al presentarlo de distintas formas en las secciones; por ejemplo, como doctor, como profesor o como boxeador; sobre ello se puede ver el anexo, imágenes 11 a 14. El diálogo y polifonía que presentaba la revista podía verse desde sus primeras ediciones, ya que en la número 3 de febrero de 1992 en la sección de cartas aparecían dos comentarios de fanáticos de la Ciudad de México, diciendo que “*haber hecho una revista en español había sido una gran idea*” y que “*sin dudas había gustado mucho, al ser amigable y contener mucha información*”, a lo que los editores contestaban con saludos y con promesas de seguir esforzándose para hacer una mejor revista²¹. Algunos de los anuncios más importantes en los meses siguientes fueron la incorporación de una sección de ‘récorde’, para poner en ella a los jugadores que enviaran pruebas mostrando que “*eran lo mejor de lo mejor*”, y el anuncio por primera vez del ‘Taller de Luigi’, que era el único lugar autorizado oficialmente por la compañía C. Itho, y en extensión por Nintendo, para la reparación de cartuchos, consolas y controles, y se ubicaba en Paseo de la Reforma n.º 250 de la Colonia Juárez, en Ciudad de México, pero también atendía a nivel

¹⁹ “Portada”, “tus preguntas al Dr. Mario” y “Contraportada”, *Club Nintendo*, México, n.º 1, 1991, portada, 4 y contraportada.

²⁰ Reygadas, Pedro, *Argumentación y discurso*, El Colegio de San Luis, San Luis Potosí, México, 2009, 84-87.

²¹ “Tus preguntas a Dr. Mario”, *Club Nintendo*, México, n.º 3, 1992, 3.

nacional, ya que se hacía la invitación de escribir al taller para enviar aparatos desde el interior de la república, con los clientes pagando los costos de envío²². Para observar la publicidad del 'Taller de Luigi' véase el anexo, imagen 17.

En la revista número 7 el diálogo entre el equipo de trabajo y los fanáticos continuaba, ya que en una de las cartas se les pedía que *"por favor dejaran de usar lenguaje infantil en el contenido de la revista, ya que no únicamente la leían los chavitos muy chavitos, sino todos los jugadores de corazón"*, a lo que los editores Gus y Pepe respondieron que *"ya lo habían tomado en consideración, y comenzarían a hablar en términos de videojugadores, en lugar de dirigirse a niños"*; nuevamente se puede apreciar que el carácter de comunidad se reforzaba con esas prácticas de intercambio discursivo de forma constante²³. El número 8 de la revista presentó la portada del juego *Street Fighter II* (1991), uno de los más populares, y se anunciaba en un reportaje especial bajo frases como *"el mejor juego de toda la historia por fin ha llegado a México"*, y *"definitivamente no te lo puedes perder por nada"*²⁴. En el mismo número 8 se utilizaban imágenes publicitarias de personajes de Disney para promocionar juegos educativos de esa marca, lo que nos ayuda a reforzar el uso de interdiscursos para incrementar la popularidad de la revista, al relacionarla con signos referenciales ligados, pero no unidos directamente, al mundo de los videojuegos. De igual forma, en la sección de cartas un lector de Chihuahua hacía el comentario de que gracias a los videojuegos él había aprendido inglés, a lo que el equipo de la revista lo felicitaba por haber tenido *"esa gran ayuda por medio de aparatos sin igual"*²⁵, lo que nos pone de manifiesto un posicionamiento discursivo implícito, o no dicho, que reforzaba la idea de que los videojuegos también podían servir para aprender habilidades, y no eran únicamente para el ocio; en ese sentido, lo no dicho es lo que está antes, durante y más allá del hablar o significar, que lo acota, lo limita y lo resignifica más allá de lo meramente dicho, lo implícito no es algo aislado, sino que forma parte del discurso, y revela muchas de las intenciones ocultas²⁶.

En el número 12 de la revista se mostraba otra cuestión de diálogo interesante, ya que en la sección de cartas se presentaba la de una jugadora de Ciudad de México que hacía referencia a que ella y su prima eran grandes aficionadas a los

²² "Muestra internacional de juegos electrónicos" y "El taller de Luigi", *Club Nintendo*, México, n.º 4, 1992, 19 y 28

²³ "Tus preguntas a Dr. Mario", *Club Nintendo*, México, n.º 7, 1992, 4-5.

²⁴ "Este mes llégale a Street Fighter II", *Club Nintendo*, México, n.º 8, 1992, 32.

²⁵ "A jugar con Disney" y "Tus preguntas a Dr. Mario", *Club Nintendo*, México, n.º 8, 1992, 3 y 4.

²⁶ Reygadas, Pedro, *Argumentación y discurso*, 40.

juegos, pero se les dificultaba cruzar algunas partes, y pedían trucos para facilitarles el camino, a lo que la revista contestó felicitándolas por su entusiasmo y dándoles 'passwords' para que pudieran obtener ventajas y pasar de niveles rápidamente; implícitamente, de nuevo, nos ayuda a reforzar algunas nociones, como el papel que tenían las niñas respecto a los videojuegos, al presentarse discursivamente como algo que no era excluyente para ellas, sino que también eran parte del público. En esa misma sección de cartas se hablaba del problema de la piratería, invitando a los aficionados a "no caer en esas trampas por más tentadoras que fueran", algo que se volvería recurrente en los números posteriores de la revista. Entre la publicidad de ese número 12 se encontraba la de unos chicles (goma de mascar), de la marca Bubbles, donde se presentaba una historieta con la aparición de Mario, haciendo énfasis en que venía de otro mundo y había quedado atrapado en sus estampillas coleccionables, y el personaje invitaba a que lo buscaran; sin duda, una forma sugestiva para consumir ese producto²⁷. Para ver la publicidad de Bubbles se puede consultar el anexo, imagen 13.

Para inicios de 1992 la revista celebraba su primer aniversario, con el número 13, con felicitaciones a los aficionados y con el anuncio de un concurso para ganar un SNES. El concurso era una encuesta que se debía mandar por correo certificado, y era sobre lo que había aparecido en números anteriores de la revista (como el nombre de los editores), y los ganadores se determinarían por sorteo²⁸. También en la sección de cartas se anunciaba que comenzarían con el proceso de suscripción y reparto mensual a domicilio, ante la buena acogida que el medio había tenido entre el público nacional, comentando que había superado todas sus expectativas iniciales; inclusive se mencionaba el caso de un lector de Costa Rica, que pedía que se distribuyeran más ejemplares en su país, porque casi no llegaban. En ese número se anunciaron juegos de populares franquicias de la cultura de masas, como Mickey Mouse y Star Wars, con imágenes altamente vistosas²⁹. En el número 16 se presentaba al innovador chip FX, anunciándolo bajo frases como "el futuro ha llegado", haciendo alusión a que sus ventajas técnicas eran impresionantes y que gracias a él se podían lograr juegos en tercera dimensión, demostrándolo a través del juego de simulación espacial *Star Fox* (1993), que "tenía gráficos y sonidos

²⁷ "Tus preguntas a Dr. Mario" y "Bubbles", *Club Nintendo*, México, n.º 12, 1992, 4 y 57.

²⁸ "¿Quieres ganar un Super Nintendo", *Club Nintendo*, México, n.º 13, 1992, 27.

²⁹ "Tus preguntas a Dr. Mario", "Super Star Wars" y "Mickey te apantallará con sus gráficos de película", *Club Nintendo*, México, n.º 13, 1992, 3, 16 y 56.

hiperrealistas". Se trataba aquí de un discurso explícito de reafirmación, en este caso del adelanto técnico que ese nuevo chip suponía, y por lo tanto los videojuegos como juguetes del mundo moderno³⁰. En ese sentido, un discurso explícito, o ya dicho, es el que se expresa en forma directa, por medio de reforzar o repetir lo que se busca transmitir de manera constante, enfatizando lo que se quiere comunicar³¹.

En la sección de cartas del número 16 se hacía una pregunta por parte de un fanático de Ciudad de México que pedía le sugirieran algunos juegos educativos para su hijo, a lo que la revista recomendó el juego *Mario Paint* (1992), que "podía ser un instrumento de introducción a las computadoras, con música y efectos visuales muy atractivos, y con mucha interacción para los más pequeños"; sin duda una forma de propaganda para enfatizar el uso de los videojuegos como herramientas digitales de educación. En el mismo número apareció un reportaje sobre un premio a la excelencia que recibió la compañía C. Itho, por ser buenos distribuidores de Nintendo en el país y luchar contra la piratería; esto puede ser visto como una forma explícita de afirmar su legitimidad como producto oficial de la marca³².

En el número 21 de la revista, en la sección editorial, se hacía una aclaración respecto a que la *Club Nintendo* no tenía relación con una serie de revistas españolas (como la *Hobby Consolas* que apareció desde 1991) que habían comenzado a circular en México durante 1993, a lo que los editores Gus y Pepe afirmaron que si bien esas revistas eran de muy buena calidad, no tenían nada que ver con la suya, y que cada una sacaba su información por su cuenta, señalando que en la mexicana se usaban palabras típicas, como 'cuate' (para ser más amigables), y terminaban diciendo que la *Club Nintendo* era orgullosamente 100% mexicana³³; esto nos reafirma el carácter de identidad nacional que el medio buscaba circular entre sus aficionados.

La 'guerra de consolas' fue un tema comentado en la revista número 22, de septiembre de 1993, ante la interrogante de un fanático que preguntaba por qué no se hablaba de otras marcas en la revista (como Sega), a lo que la editorial argumentaba que "la superioridad de la marca Nintendo estaba demostrada, en calidad de juegos y personajes"; además, se argumentaba que "sus 16 bits eran

³⁰ "Súper FX", *Club Nintendo*, México, n.º 16, 1993, 16-17.

³¹ Reygadas, Pedro, *Argumentación y discurso*, 41.

³² "Tus preguntas a Dr. Mario" y "Premio a la excelencia", *Club Nintendo*, México, n.º 16, 1993, 4 y 54.

³³ "Sección Editorial", *Club Nintendo*, México, n.º 21, 1993, 1.

mucho mejores que los de la competencia, capaces de desplegar mejores gráficos", lo que sin duda nos habla de una reafirmación discursiva de promoción a la marca Nintendo, haciendo énfasis en lo técnico³⁴. De igual forma, se trataba la controversial salida del juego *Mortal Kombat* (1992), promocionándolo como el juego más esperado y emocionante del año; pero lo no dicho era que, en realidad, la versión de Nintendo estaba censurada debido al nivel de sangre que se mostraba, lo que nos da un ejemplo del uso discursivo de lo no dicho, a través de la omisión, para promocionar un producto³⁵. En ese mismo mes se hizo el cambio en el nombre de los distribuidores oficiales de Nintendo en México, que pasaron a llamarse ITOCHU, pero bajo la misma presidencia de Teruhide Kikuchi y, por supuesto, la revista, al ser el medio oficial de difusión de la marca, hizo la presentación respectiva, invitando a sus aficionados a seguir comprando sólo lo mejor y lo original con sus nuevos distribuidores³⁶.

Para el número 23 la revista presentó su primera colaboración internacional, con la revista oficial de la marca en Estados Unidos, la *Nintendo Power*, en donde presentaban los primeros rumores sobre una nueva consola casera llamada *Project Reality*, capaz de utilizar tecnología en tercera dimensión (lo que posteriormente fue el *Nintendo 64*). De igual forma, se presentó un reportaje especial sobre la piratería, en la sección '¿qué hay dentro de?', donde se mostraban 1.000 diferencias entre un producto original y una copia, como mejores colores, mayor velocidad en los juegos y mejor memoria para guardar las partidas; esto representaba un ejemplo del discurso implícito para fomentar el consumo de los productos oficiales³⁷. La portada del número 25 iba en el sentido de exaltar la identidad nacional, al presentar el primer videojuego desarrollado específicamente para el mercado mexicano, y en colaboración con compañías locales. Se trataba del juego oficial del boxeador Julio Cesar Chávez, titulado *Chavez* y lanzado a finales de 1993. El reportaje presentado hacía énfasis en la cultura mexicana, y a través de un representante nacional se buscaba atender la "necesidad" de que hubiera más juegos que fueran completamente en español y dirigidos al público Latino³⁸; véase la imagen 4 del anexo.

³⁴ "Tus preguntas a Dr. Mario", *Club Nintendo*, México, n.º 22, 1993, 4.

³⁵ "El juego más esperado del año", *Club Nintendo*, México, n.º 22, 1993, 7-9.

³⁶ "C. Itho es ahora ITOCHU", *Club Nintendo*, México, n.º 22, 1993, 32.

³⁷ "La piratería", *Club Nintendo*, México, n.º 23, 1993, 12-13.

³⁸ "Chávez", *Club Nintendo*, México, n.º 25, 1993, 8-10.

El número 26 hablaba del entusiasmo de algunos padres de familia, que consideraban que ellos mismo eran fanáticos a los juegos, por lo que les gustaba compartir eso con sus hijos; eso era una muestra implícita de la validación de los videojuegos como algo bueno, que no resultaba para nada peligroso, y de hecho potenciaba la convivencia en familia, en lo que sin duda era otra forma de promoción³⁹. En ese número también se incluía una sección de lenguaje técnico, con la intención de que los lectores se familiarizaran con términos como 'bytes', 'joypad', 'bugs', 'input', 'output', y más términos en inglés relacionados con la computación; esto ante las cartas que recibían para aclarar algunas nociones respecto de las consolas, ya que en los instructivos siempre venían datos así, y pocos sabían lo que significaba; ese tipo de promoción al lenguaje digital se convirtió en una constante dentro del medio⁴⁰.

En la sección editorial del número 27 de 1994 se hablaba nuevamente del *Project Reality*, en donde se hacía una rememoración sobre lo mucho que había avanzado la tecnología en videojuegos desde el lanzamiento del NES en 1985, ya que ahora gracias a ese nuevo aparato se consideraba que la tercera dimensión sería "una verdadera realidad", y hacía especial énfasis en mencionar que el nuevo producto de Nintendo no necesitaría de un reproductor de Discos Compactos (CDs), como sí lo hacían algunas marcas competidoras⁴¹. En notas como esa resultaba evidente la estrategia de reiteración de la potencia de los aparatos de Nintendo, como una invitación explícita a su consumo, y para transformarlos en signos deseables y comunes; y es que, en los funcionamientos discursivos la repetición, el énfasis y la redundancia, cumplen un papel capital, tanto en los emisores como en los receptores, ya que por medio de esas estrategias se facilita la comprensión y conexión de lo que se quiere expresar de forma mucho más marcada, ya que el repetir liga los patrones de la argumentación, generando lugares comunes, estereotipos y rutinas⁴².

En el número 32, de julio de 1994, la revista empezaba a lanzar reportajes sobre su propia historia, como una forma de rememoración, pero también de reiteración de su oficialidad y de autopropaganda; por ejemplo, se incluía un artículo sobre cómo se hacía la revista, la encuadernación, los dibujos y los posters, y al mismo tiempo, se

³⁹ "Tú preguntas a Dr. Mario", *Club Nintendo*, México, n.º 26, 1994, 5.

⁴⁰ "Las computadoras de hoy en día", *Club Nintendo*, México, n.º 26, 1994, 44.

⁴¹ "Sección Editorial", *Club Nintendo*, México, n.º 27, 1994, 1.

⁴² Reygadas, Pedro, *Argumentación y discurso*, 90-91.

ponía una lista de todos los índices que habían aparecido hasta ese momento⁴³. En la sección editorial del número 34 se hacía una reflexión sobre los juegos de los abuelos (con muñecos y en la calle), en contraposición a la sofisticación que los juegos de Nintendo podían ofrecer, al ser mundos completamente virtuales⁴⁴; esto era nuevamente un ejemplo de discurso implícito, y reiterativo, de las ventajas para adquirir un sistema de entretenimiento digital, y que generalmente eran presentados como 'los juguetes del futuro'. Un aspecto significativo fue que en ese número 34 también fue la primera vez que se implementaría una galería de dibujos hechos por los fanáticos, y enviados por correo de todos lados del territorio nacional, como una forma de fortalecer el diálogo e interacción constante que la revista buscaba ofrecer⁴⁵.

En el número 36 se hizo la presentación de portada del popular juego *Donkey Kong Country* (1994), al mismo tiempo que se anunciaba el nuevo formato de 96 páginas de la revista y el abandono del uso de grapas, ello debido a una expansión por la demanda existente. Sobre el juego mencionado se realizó un extenso artículo, aludiendo a que "*nunca, pero nunca, se había visto algo igual*", ya que sus gráficos en 3D eran los más avanzados en la industria, y que ni siquiera las PC podían lograr algo así, argumentando que la animación y jugabilidad eran excelentes, y que los personajes cobraban vida como nunca antes, por lo que invitaban a que todos los fanáticos de los videojuegos, fueran o no de Nintendo, adquirieran ese revolucionario producto⁴⁶. Resulta evidente que se utilizaba el énfasis en las características técnicas de ese juego para promocionarlo como un objeto sumamente deseable.

Por otro lado, las estrategias para ampliar la comunicación de los lectores con la revista eran constantes, como en la edición 39 de febrero de 1995, en la que se implementó una sección llamada 'sí y no', dirigida directamente por los colaboradores AX Y y SPOT, y se pensó para contestar preguntas directas de forma más rápida y sin gastar tanto espacio, por ejemplo, se usó para desmentir rumores⁴⁷. La incorporación de esa sección nos dice que, efectivamente, existía una gran cantidad de correspondencia entre los fanáticos y el medio, como para que tuviera que crearse

⁴³ "El buzón de Nintendo", *Club Nintendo, México*, n.º 32, 1994, 44-51.

⁴⁴ "Sección Editorial", *Club Nintendo, México*, n.º 34, 1994, 1.

⁴⁵ "Galería de dibujos", *Club Nintendo, México*, n.º 34, 1994, 35-39.

⁴⁶ "Donkey Kong Country", *Club Nintendo, México*, n.º 36, 1994, 9-15.

⁴⁷ "Sí y No", *Club Nintendo, México*, n.º 39, 1995, 7-8.

un apartado que funcionara de forma independiente al 'Dr. Mario', por lo que podemos considerar que la revista era un transmisor de diálogo sumamente versátil.

A partir del número 40 de la revista se introdujo el incremento en el costo, que pasó a ser de 12 pesos, comentando que era algo necesario para mantener la calidad, y también se hacían presentes más ejemplos de los diálogos que mantenían con sus aficionados, como el caso de una niña que pedía a los editores su ayuda para que Nintendo lanzara en México un juego de Candy Candy, un popular anime transmitido originalmente desde 1975 y hasta 1979, pero que aún era muy popular en el país para 1995, a lo que los editores le contestaron que era "*muy difícil, por cuestiones de derechos de autor y de idioma, pero que ellos mantenían contacto directo con Nintendo, por lo que buscarían mencionarles el asunto*"⁴⁸. En ese mismo número se lanzó una promoción para la suscripción anual de la revista, y a todos los que lo hicieran por medio de correo se les daría un regalo especial, un juego de monedas conmemorativas del popular juego *Street Fighter II*, que la revista había conseguido directamente de Capcom, los productores del juego⁴⁹. Esto reafirma el sentido publicitario fundamentado en la recompensa, ya que a través de premios físicos se incentivaba el consumo de la revista; para ver esa propaganda estratégica se puede consultar el anexo, imagen 15.

Durante 1995, en el número 41, se mencionaba por primera vez el uso de internet en el dispositivo de juegos SNES, por medio de un reportaje especial que argumentaba que "*el futuro siempre estaba con Nintendo*", debido a que en Japón se acababa de lanzar un accesorio que permitía que esa consola se conectara a la red, aunque únicamente para programas seleccionados, o para navegación básica⁵⁰. Esto nos reafirma que el uso propagandístico de discursos de modernidad, como ser los primeros en usar internet, en una estrategia constante que el medio utilizó para publicitar los videojuegos. El número 42 de la revista fue uno especial, ya que fue el primero que contenía un anexo exclusivo, se trataba del primer volumen de la historieta de *Street Fighter II* producida por Takuma Comics, y *Club Nintendo* había comprado sus derechos para distribuirlo en México, hecho que anunció en su portada y en un reportaje de entrevista, donde se argumentaba que gracias a ellos los mexicanos iban a poder disfrutar de ese raro y fantástico relato, la historieta aparecía

⁴⁸ "Tus preguntas a Dr. Mario", *Club Nintendo*, México, n.º 40, 1995, 3.

⁴⁹ "Suscríbete de volado", *Club Nintendo*, México, n.º 40, 1995, 83.

⁵⁰ "El futuro esta con Nintendo", *Club Nintendo*, México, n.º 41, 1995, 69.

al final, y mostraba el origen de sus personajes, como Ryu y Chun-Li⁵¹; para ver esa portada y una sección del comic véase el anexo, imágenes 5 y 16. En el mismo número también se habló por primera vez del evento Electronic Entertainment Expo (E3), realizado en mayo de 1995 y que se convertiría en la exposición de videojuegos más importante del mundo hasta nuestros días, y *Club Nintendo* anunció que asistiría para informar oportunamente al público nacional sobre todas las novedades de la marca, lo que reforzaba su carácter de medio oficial, con acceso exclusivo a desarrolladores y entrevistas con personalidades de la industria⁵².

El número 50 mostró, por medio de su portada, la llegada al país de una de las consolas más emblemáticas de esa marca, el *Nintendo 64*, y se hacía a través de una imagen que mostraba al personaje de Mario maravillado ante el poder del aparato, simbólicamente caracterizándolo como lo más avanzado, y en su sección editorial el equipo de la revista confirmaba que la presentación del *Nintendo 64* durante el año de 1996 era *"lo más importante de la década, en cuanto a videojuegos se refería, ya que por primera vez se materializaban mundos completamente en 3D, y con una inmersión como nunca antes vista"*⁵³. La imagen de la portada de ese número fue un claro signo de representación del prestigio, poder y adelanto tecnológico que la marca buscaba enfatizar, al asociar la noción de asombro ante la nueva máquina, lo que consecuentemente generaba expectativa y deseo de adquisición. Sobre ello debemos mencionar que todo signo es un estímulo que sirve para designar una cosa, por medio de la evocación simbólica, y sirven para transmitir información en los procesos de comunicación, por ejemplo, una nube evoca la imagen de la lluvia⁵⁴; y en este caso el asombro del personaje de Mario evocaba las maravillas que podía ofrecer ese novedoso aparato. Para observar la portada véase el anexo, imagen 6.

En el número 51 se presentó un crucigrama especializado en temas de Nintendo, a manera de buscar enfatizar el diálogo constante con los aficionados, y también una entrevista exclusiva con Shigeru Miyamoto, el creador de Mario y otros populares personajes de Nintendo, en donde hablaba de manera promocional sobre el juego *Super Mario 64* (1996), mencionando *"la enorme libertad de movimiento y exploración que los jugadores podían tener"*, y exaltando el sentido de adelanto en gráficos que el sistema de 64 bits tenía respecto de juegos anteriores, *"logrando*

⁵¹ "Street Fighter II de Takuma Comics", *Club Nintendo*, México, n.º 42, 1995, portada y 81-88.

⁵² "Sección Editorial", *Club Nintendo*, México, n.º 42, 1995, 1.

⁵³ "Portada" y "Sección editorial", *Club Nintendo*, México, n.º 50, 1996, portada y 1.

⁵⁴ Guiraud, Pierre, *La semántica*, Fondo de Cultura Económica, México, 1976, 18.

mundos verdaderamente mágicos"⁵⁵. En el número 56, se hacía nuevamente énfasis publicitario en torno al Nintendo 64, en esta ocasión por medio de una nota que mencionaba que el futuro de los videojuegos no estaba en tecnologías como los CD, sino en la diversión, y que personajes como "*su cuate el plomero*" (Mario), eran los que mejor sabían transmitirla, con juegos simples, pero muy bien desarrollados⁵⁶; esto puede ser visto como un discurso implícito de ataque a sus competidores, como Playstation, que efectivamente usaban tecnologías de Discos Compactos, y que años después probaron poder almacenar muchos más datos que un cartucho de Nintendo, enfatizando el sentido de omisión en la propaganda de esa compañía.

En el número 63 de 1997 se anunció el cambio de nombre de los distribuidores oficiales de Nintendo en el país, que pasó a ser Gamela México, y en su página editorial informaban sobre su compromiso con todos los aficionados para dar un servicio serio y llevar los juegos y productos de la marca a todos lados donde se les necesitara y a los mejores precios posibles; nuevamente haciendo alusión a que resultaba mucho más caro comprar en el 'tianguis' ya que te arriesgabas a que las cosas no funcionaran. De la misma forma, la revista continuaba con estrategias publicitarias enfocadas en incentivar la imagen de adelanto tecnológico que ofrecían sus productos, ya que en ese mismo número se anunciaban algunos aditamentos para el Nintendo 64, como el Rumblepack, y se presentaban como "*lo que viene a futuro*", asegurando que la vibración en controles se convertiría en un estándar en la industria⁵⁷. Otra estrategia publicitaria que se comenzó a utilizar bajo esos nuevos licenciarios oficiales de Nintendo en el país fue el uso de fiestas infantiles, denominadas como "FiestAventuras Nintendo", y la revista ofrecía la contratación de ese tipo de servicios para sus lectores, bajo frases como "*un cumpleaños diferente*" o "*corre, juega, actúa y divierte al máximo venciendo cualquier obstáculo*"; el paquete de fiestas incluía edecanes animadoras, fiteres, premios, juegos y piñatas; los anuncios iban acompañados de imágenes con personajes de la marca⁵⁸. Para ver la publicidad de ese tipo de eventos por contratación bajo licencia oficial véase el anexo, imagen 18.

Para marzo de 1997, con la revista número 64, se cambió a la editorial responsable de la publicación y la encargada de administrar a *Club Nintendo* en

⁵⁵ "Crucigrama" y "El control de los profesionales", *Club Nintendo*, México, n.º 51, 1996, 6 y 69.

⁵⁶ "Todo es cuestión de diversión", *Club Nintendo*, México, n.º 56, 1996, 49.

⁵⁷ "Sección Editorial" y "Lo que viene a futuro", *Club Nintendo*, México, n.º 63, 1997, 1 y 12.

⁵⁸ "FiestAventuras Nintendo", *Club Nintendo*, México, n.º 63, 1997, 61.

América Latina pasó a ser Editorial Televisa, en lo que fue el primer paso para la unificación de todas las versiones del medio en la región. La oficialidad con Nintendo of America se mantuvo, y la representación de Gamela, bajo la dirección de Teruhide Kikuchi, también continuó de manera intacta, así como la jefatura editorial de la revista a cargo de Gus y Pepe⁵⁹. En ese número de la revista también se hizo la presentación, por primera vez, del correo electrónico oficial para comunicarse con el medio, por lo que se invitaba a los aficionados a mantener un diálogo constante con sus 'cuates' de la *Club Nintendo*, sólo que ahora de manera mucho más rápida que las cartas tradicionales, y también para estar a la vanguardia tecnológica bajo las posibilidades que ofrecía el internet; el e-mail era: clubnin@internet.com.mx. En ese volumen también resaltaba la publicidad al SNES que, aunque era un sistema 'viejo', se promocionaba fuertemente bajo la invitación directa de Gus, el popular presentador y editor de la revista. De la misma forma, durante ese año aparecía publicidad de forma frecuente aludiendo a la cuestión de la piratería, refiriéndose a que "con ellos estabas solo" y con Nintendo "estás con nosotros", acompañado de imágenes de un vendedor en la calle, sucio y sospechoso, con un parche en el ojo tal y como un pirata, en contraposición a un vendedor oficial, de corbata, amigable y ofreciendo "la mejor garantía"⁶⁰. Para ver la publicidad de Gus con el SNES y de los peligros de la piratería véase el anexo, imágenes 20 y 21.

Era notoria la utilización del elemento de legitimidad que la revista buscaba exaltar constantemente, a través de garantizar que con los distribuidores oficiales se tendría sólo "lo mejor de lo mejor, sin trucos y sin fallas". Además, el discurso de modernidad tecnológica fue otra de las cuestiones que el medio buscó exaltar frecuentemente, y bajo el patrocinio de Gamela esto continuó, como en el número 67 de 1997, en donde se promocionaba por primera vez la página web oficial de *Club Nintendo*, en una sección especial llamada 'Clubnet', que buscaría conectar a la revista impresa con su nueva versión digital, y 'proteger' a los fanáticos de la desinformación y noticias falsas que muchas veces se generaban en la red⁶¹. Otro ejemplo de ese discurso de modernidad se pudo observar en la publicidad del popular juego de simulación de mascotas *Tamagotchi* (1996), en donde se argumentaba que "la ciencia ficción había alcanzado a la realidad", y que esa

⁵⁹ "Sección Editorial", *Club Nintendo*, México, n.º 64, 1997, 1.

⁶⁰ "Correo electrónico de Nintendo", "Cómpralo ya" y "Allá estas solo, aquí estas con nosotros", *Club Nintendo*, México, n.º 64, 1997, 1, 29 y 39.

⁶¹ "Clubnet", *Club Nintendo*, México, n.º 67, 1997, 10.

mascota virtual podía generar “verdadera emoción y angustia”, al ser altamente interactiva, por lo que el juego se recomendaba ampliamente y se invitaba a todos los entusiastas de los videojuegos a probarlo; lo que ayudó a que ese producto fuera una moda sumamente exitosa en México durante el verano de 1997⁶².

La interacción e interdiscursividad del medio y sus fanáticos se mantenía frecuentemente, y otro ejemplo de ello apareció en la edición de enero de 1998, la número 74, en donde se presentaba un concurso que ofrecía una comida con Maggie Hegyi, una famosa presentadora de televisión, ligada directamente a Nintendo, ya que aparecía en el popular programa *Nintendomania*. Se debe mencionar que esa serie se transmitió en México por primera vez en la cadena de televisión TvAzteca desde marzo de 1995, y permanecería en el aire hasta el año 2000, presentándose semanalmente; el programa fue una iniciativa de Gus Rodríguez, uno de los principales editores de la revista *Club Nintendo*, y también contaba con el apoyo oficial de la marca, para servir como un medio de difusión por televisión para sus productos, al igual que lo hacían la revista en papel y el internet. El concurso de la comida con Maggie consistía en adquirir 3 de los juegos de Nintendo que se promocionaban en las tiendas de los distribuidores oficiales, Gamela, y mandar fotos o videos en donde se hicieran los mejores récords y así poder ganar una comida con la popular presentadora de televisión⁶³. El uso de esa publicidad, nuevamente, mostraba un efecto de recompensa, lo que generaba deseo, y consecuentemente mayor consumo de productos; para observar esa publicidad con Maggie véase el anexo, imagen 19.

Por supuesto, la propaganda era sumamente frecuente en torno a las franquicias más populares de Nintendo, como la serie de *Pokémon* (1996), que se convirtió en un fenómeno de masas con millones de consumidores alrededor del mundo, con videojuegos, series animadas para la televisión, muñecos y películas en cines. En el número 83 de la revista se presentó la portada de ese juego, introduciendo el concepto como “monstruos de bolsillo que eran coleccionables”, y presentando el título como “una nueva etapa en el mundo de los videojuegos”, ya que contenía “un mundo maravilloso, con mucha interactividad”, además de un “enorme componente social, al estimular el intercambio de esos monstruos virtuales”⁶⁴; para ver esa portada

⁶² “Sección Editorial”, *Club Nintendo*, México, n.º 69, 1997, 1.

⁶³ “Maggie te invita a Comer”, *Club Nintendo*, México, n.º 74, 1998, 30.

⁶⁴ “El fenómeno Pokémon”, *Club Nintendo*, México, n.º 83, 1998, 41.

se puede consultar el anexo, imagen 7. Esos monstruos virtuales efectivamente se convirtieron en un verdadero éxito comercial, que se amplió con otros productos, como un juego tipo *Tamagotchi* edición espacial de Pikachu, la mascota oficial de la franquicia *Pokémon*, y uno de los personajes de videojuegos más reconocibles en todo el mundo, presentándolo con publicidad como “no es una mascota virtual, es un amigo que te acompaña a donde vayas”⁶⁵. Además, su popularidad en toda la región de América Latina fue tanta que Nintendo tuvo que presentar ediciones espaciales de los juegos exclusivamente en idioma español, y la revista mencionaba que era porque “el mercado latino tenía cada vez más importancia para la compañía, y que estaban evaluando hacer traducciones a todos sus títulos más importantes, por lo que invitaban a consumir las ediciones especiales de *Pokémon* y ayudar a que eso se lograra”⁶⁶. Para la publicidad del juego tipo *Tamagotchi* edición Pikachu y de las versiones de *Pokémon* en español véase el anexo, imágenes 22 y 23.

Para esos momentos, y concretamente desde enero de 1999, la revista *Club Nintendo* ya se había estandarizado en toda América Latina, eliminando las diferencias publicitarias exclusivas de cada país, ya que ahora Editorial Televisa se encargaba de la distribución tanto en México, como en Argentina, Colombia y Chile; el primer número de la revista en aparecer bajo esa conjunción de todas las ediciones fue el 86, y a partir de entonces se introdujo una versión única, con información compartida y con publicidad uniformada. Una de las primeras en hacer notorio el cambio fue la número 89, de abril de ese año, que presentó al popular juego *Super Smash Bros.* (1999), un título de peleas que incluía a varios de los personajes principales de la marca, como Mario, Donkey Kong, Kirby o Pikachu, y se promocionaba bajo frases como “el juego que incluye al dream team de Nintendo”. A partir de entonces también la comunicación del medio con sus aficionados se amplió, ya que por medio de su correo electrónico podían contestar preguntar de personas de toda América Latina, sin restricciones geográficas; como por ejemplo, la de un fanático chileno, que preguntaba si Nintendo sacaría juegos relacionados con las películas de Star Wars que se comenzarían a estrenar ese año a manera de precuelas, a lo que la revista contestó que “en efecto la compañía siempre estaba buscando relacionarse con lo

⁶⁵ “Pokémon Pikachu”, *Club Nintendo*, México, n.º 91, 1999, 55.

⁶⁶ “Sección Editorial”, *Club Nintendo*, México, n.º 101, 2000, 1.

mejor del mundo de entretenimiento, por lo que sin dudas sacarían algún título relacionado con esa popular franquicia cinematográfica"⁶⁷.

Comentarios finales

La popularidad de la revista *Club Nintendo* durante la década de 1990 definitivamente ayudó a potenciar el éxito de esa marca de consolas de videojuegos en México, y gracias su éxito otras revistas comenzaron a publicarse, pero bajo la consigna de incluir productos de todas las marcas (como Playstation); por ejemplo, las revistas *Atomix* (1997) y *Contacto PSX* (1999), que fueron las primeras grandes competidoras de la *Club Nintendo* en cuanto a medios impresos sobre entretenimiento digital⁶⁸. Algunos de los parámetros que nos ayudan a entender su influencia pueden observarse en su ininterrumpida publicación mensual por 23 años dentro de México, resultando en un total de 277 ediciones hasta 2014 (sin contar números especiales), momento en que se canceló, y eso fue únicamente para la versión mexicana, sin contar que en otros lugares se publicó hasta 2019, lo que nos habla de grandes tiradas, circulación extendida y de un público de millones de consumidores. Respecto a ello, su distribución a nivel macro dentro de América Latina nos ayuda a reforzar esos parámetros de popularidad, ya que el medio se originó en México en 1991, pero rápidamente se diseminó por muchos otros países como Argentina, Chile, Colombia, Perú y Venezuela, formando todo un mercado regional de influencia, tanto que a partir de 1999 la revista tuvo que estandarizarse en sus contenidos.

Por lo tanto, podemos considerar que, durante la década de 1990, cuando esa revista comenzó a circular en México, la misma se transformó en un dispositivo sumamente efectivo, para reafirmar nociones de identidad, de integración, de deseo y de consumo respecto de los personajes, productos y juegos que contenía, al mostrar siempre discursos y publicidad altamente sugerentes. En ese sentido, por dispositivo se entiende un conjunto decisivamente heterogéneo que abarca los discursos, los medios y las instituciones, y que posibilitan que se actúe de cierta manera en determinados contextos, circulando, reforzando o regulando ideas; es la red que puede tejerse entre lo que se dice y lo que no se dice, y tiene una función

⁶⁷ "Tus preguntas a Dr. Mario", *Club Nintendo*, México, n.º 89, 1999, 7.

⁶⁸ Wolf, Mark, *Video games around the world*, The MIT press, Cambridge, Massachusetts, 2015, 350-351.

principalmente estratégica⁶⁹. Esa función pudo apreciarse al observar cómo la *Club Nintendo* se convirtió en un canal de comunicación continua entre la comunidad de fanáticos y la oficialidad del medio (la marca comercial), transmitiendo múltiples hilos discursivos y nociones de lo correcto e incorrecto, reafirmando los productos populares (que se convertirían en modas), y aclarando noticias y rumores sobre el mundo de los videojuegos.

En esa misma década de 1990 también se impulsó la consolidación de la noción de 'la era digital', entendida como la sociedad de la información en donde todo funcionaba de manera virtual, a través de distintos medios (como las computadoras y el internet), y ello se vio reflejado en todo, como el trabajo, la economía, la comunicación y el entretenimiento⁷⁰. Y al observar la creación de ese tipo de revistas, su publicidad y sus contenidos, se puede apreciar que efectivamente eran medios (dispositivos) para sugerir respecto a la integración a esas novedades tecnológicas y sus dinámicas. Concretamente, fue a través de su ingeniosa publicidad, desplegada en imágenes y propaganda de productos 'futuristas', que la revista pudo entenderse como un dispositivo de integración a la era digital, al constantemente referenciar al lenguaje informático y promocionar la idea general de las ventajas de los mundos virtuales, la interconexión y las tendencias de moda para divertirse con esos novedosos productos, que se convirtieron en el estándar de los juguetes de esa época.

Otro ejemplo de esas estrategias de integración pudo observarse en el papel desempeñado por los editores de la revista, como vínculo entre la empresa Nintendo y sus consumidores, ya que se convirtieron en personajes sumamente referenciales del medio, cuya opinión podía verdaderamente pesar en las tendencias de modas o consumos; particularmente resaltó el caso de Gustavo (Gus) Rodríguez, quien fue un ícono de los videojuegos en toda América Latina hasta su fallecimiento en abril de 2020⁷¹.

Por otro lado, en sí misma la revista *Club Nintendo* también se puede entender como un valioso documento histórico, debido a que contiene representaciones y discursos del periodo de tiempo en que se circulaba. Los documentos de archivo

⁶⁹ Jäger, Siegfried, "Discurso y conocimiento", 70-71.

⁷⁰ Castells, Manuel, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. II El poder de la identidad*, Siglo XXI editores, Buenos Aires, Argentina, 2001, 27-28.

⁷¹ Para más información véase: <https://www.eluniversal.com.mx/universal-deportes/mas-deportes/murio-gus-rodriguez-precursor-de-nintendomania>, consultada el 11 de abril de 2020.

tradicionales se constituían únicamente de lo escrito, y de lo escrito de forma oficial, pero ahora entendemos que en realidad son mucho más variados, como depositarios de memoria, ya que las imágenes, el paisaje, los objetos, lo oral y las todas las fuentes consideradas como no traicionales, también forman parte del proceso de reconstrucción histórica⁷². En otras palabras, a través de la revista *Club Nintendo* se puede observar cómo fue el proceso de transición entre el juego tradicional al juego digital en el escenario nacional mexicano, ya que reforzaba nociones de integración al mundo informático, a su lenguaje, sus juegos, sus personajes y sus marcas.

Para terminar, debemos reconocer que los estudios históricos sobre videojuegos, sus contenidos, su publicidad y los medios relacionados con ellos, son aún muy escasos, por lo que el presente texto únicamente pretendía hacer visible la necesidad de trabajar en forma más intensa respecto de esos aparatos de entretenimiento digital, que han formado desde hace varias décadas un gran mercado en todo el mundo. El ejemplo del éxito que tuvo la revista *Club Nintendo* en México, como para esparcirse paulatinamente a toda América Latina, es sólo una muestra de ello, y si su publicación terminó en el año 2019 fue más bien por la transición en los medios de difusión impresos en favor del internet (al ser más rápido, interactivo e inmediato), y no por la falta de popularidad de la marca Nintendo, que hasta hoy en día continua siendo una de las más importantes a nivel global dentro de esa industria de entretenimiento digital.

Fecha de recepción: 12/06/20

Aceptado para publicación: 28/09/20

⁷² Gómez Mendoza, Oriel, *Ensayos sobre reconstrucción histórica*, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México, 2019, 140-141.

Anexo

Para complementar la información del texto se agrega un anexo, compuesto por imágenes representativas, en donde se muestran los orígenes de la revista *Club Nintendo*, a sus editores responsables, algunas de sus portadas más emblemáticas durante la década de 1990, las secciones en las que se dividía y, sobre todo, algunos ejemplos de la publicidad que se usaba como estrategia para potenciar la popularidad y consumo de los productos de esa marca.

Inicios y fundadores

Los principales responsables de la creación de la revista fueron los publicistas Gustavo Rodríguez y José Sierra, que comenzaron a trabajar con Nintendo desde 1989, y a los que se le sumaron varios colaboradores a lo largo de los años. La fundación formal del medio fue en diciembre de 1991.



Imagen 1. Boletín “el Mundo de Nintendo”, fue el antecesor de la revista *Club Nintendo*, publicado desde 1989 como una forma de publicidad para las tiendas oficiales de la compañía ubicadas en Ciudad de México; cabe destacar que los dibujos eran hechos a mano. *Club Nintendo*, n.º 32, julio, 1994, 5.



Imagen 2. Aparecen mostrando la cara los principales editores de *Club Nintendo*, Gustavo Rodríguez y José Sierra, y ocultándose bajo la revista los colaboradores AXY y SPOT, que siempre mantuvieron su verdadera identidad en secreto y eran los encargados de la sección de los trucos. *Club Nintendo*, n.º 16, marzo, 1993, 19.

Portadas

Se presentan algunas de las portadas más emblemáticas de la revista *Club Nintendo* en aparecer en sus primeros años, y que fueron exclusivas en México, específicamente entre el periodo de 1991 a 1999; por ejemplo, destaca la n.º 1, donde Super Mario aterrizó en Ciudad de México, o la n.º 25, donde apareció un famoso boxeador mexicano, como referencia a la importancia del público latino. Cabe

Secciones

En esta parte se muestra la distribución temática del contenido de la revista durante sus primeros años, en distintas secciones, como de preguntas, de retos, de análisis, de guías detalladas y de los mejores contenidos; la división temática de la revista se mantuvo prácticamente de la misma manera hasta su desaparición en 2019. Cabe destacar que durante sus primeros años en todas las secciones aparecía el personaje de Super Mario, bajo distintas facetas; por ejemplo, como doctor, como boxeador, o como erudito.



Imagen 8. Se muestra la sección de “Dr. Mario”, donde se contestaban las cartas de los aficionados, y se estableció como el principal canal de comunicación entre la revista y sus consumidores; se mantuvo desde el inicio y hasta la cancelación de 2019. Club Nintendo, n.º 1, diciembre, 1991, 4-5.



Imagen 9. Aparece la sección de “retos”, donde se proponían una serie de pruebas para hacer más difíciles e “interesantes” los juegos, y luego se mostraba a los jugadores con las mejores puntuaciones. Club Nintendo, n.º 2, enero, 1992, 25.



Imagen 10. La sección “analizando a”, era una valoración/reseña de los juegos, y en ella se decía si era recomendable comprarlos o no, otorgándoles una calificación; por supuesto, destacando algunos productos. Club Nintendo, n.º 3, febrero, 1992, 19.



Imagen 11. “Los grandes de”, en donde se mostraban los juegos mejor valorados por la revista en forma de top ten, a manera de promocionar lo mejor de lo mejor. Club Nintendo, n.º 8, julio, 1992, 19.

Publicidad

Las estrategias publicitarias que se usaban en la revista Club Nintendo eran frecuentemente enfocadas a exaltar la oficialidad de la marca Nintendo en el país, para consumir productos originales, o los más novedosos, así como a relacionarse a nociones de adelanto tecnológico, para estar siempre a la vanguardia, o bien ofrecer diversos premios a los lectores.



Imagen 20. Se muestra a Gus promocionando al SNES, presentado como uno de los mejores aparatos de entretenimiento digital. Club Nintendo, n.º 64, marzo, 1997, p. 29.



Imagen 21. Aparece la publicidad contra la piratería, caracterizando al pirata malo (con parche en el ojo) y al buen vendedor de las tiendas oficiales, con buena garantía. Club Nintendo, n.º 64, marzo, 1997, p. 39.



Imagen 22. Anuncio de la mascota virtual Pokémon Pikachu, presentado como un amigo que iría contigo a todos lados, a través de la interactividad con tecnología que sólo Nintendo podía ofrecer. Club Nintendo, n.º 91, junio, 1999, p. 55.



Imagen 23. Publicidad de los juegos de Pokémon en español, que fueron un fenómeno de masas en ventas durante finales de los años noventa, ahora dirigidos en especial al público latino. Club Nintendo, n.º 101, abril, 2000, p. 57.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, Mariclaire, “La historieta cómica en México”, *Revista de la Universidad de México*, UNAM, México, n.º 10, 1973.
- Adorno, Theodor y Horkheimer, Max, *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*, Editorial Trotta, Madrid, España, 1998.
- Baudrillard, Jean, *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, México, 1969.
- Belli, Simone y López, Cristian, “Breve historia de los videojuegos”, *Anthena Digital*, Universidad Autónoma de Barcelona, España, n.º 14, 2008.
- Carasila, Coca y Milton, Andrés, “El concepto de marketing. Pasado y presente”, *Revista de Ciencias Sociales*, Universidad de Zulia, Venezuela, n.º 2, 2008.
- Castells, Manuel, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. II El poder de la identidad*, Siglo XXI editores, Buenos Aires, Argentina, 2001.
- Gómez Mendoza, Oriel, *Ensayos sobre reconstrucción histórica*, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México, 2019.
- González Seguí, Héctor Oscar, “Veinticinco años de videojuegos en México. Las mercancías tecnoculturales y la globalización económica”, *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, México, n.º 38, 2000.
- Guiraud, Pierre, *La semántica*, Fondo de Cultura Económica, México, 1976.
- Jäger, Siegfried, “Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos”, en Wodak, Ruth y Meyer, Michael (comp.), *Métodos de análisis crítico del discurso*, Gedisa, Barcelona, España, 2003.
- Mendiola, Alfonso, “Los géneros discursivos como constructores de realidad. Un acercamiento mediante la teoría de Niklas Luhmann”, *Historia y Grafía*, México, n.º 32, 2009.
- Penix-Tadsen, Phillip, *Cultural Code. Video games and Latin America*, The MIT press, Cambridge, Massachusetts, 2016.
- Reygadas, Pedro, *Argumentación y discurso*, El Colegio de San Luis, San Luis Potosí, México, 2009.
- Saucedo Ríos, Karina Lizette, “El diseño Soft como estrategia de composición para una revista de criminología”, Tesis de Grado, Universidad de las Américas, Puebla, México, 2016.
- Van Dijk, Teun A., “El análisis crítico del discurso”, *Anthropos*, Barcelona, España, n.º 189, 1999.
- Wolf, Mark, *Video games around the world*, The MIT press, Cambridge, Massachusetts, 2015.

Referencias Hemerográficas

Revista *Club Nintendo*, Editorial Samra y Editorial Televisa, México:

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| n.º 1 (diciembre 1991) | n.º 25 (diciembre 1993) | n.º 56 (julio 1996) |
| n.º 2 (enero 1992) | n.º 26 (enero 1994) | n.º 63 (febrero 1997) |
| n.º 3 (febrero 1992) | n.º 27 (febrero 1994) | n.º 64 (marzo 1997) |
| n.º 4 (marzo 1992) | n.º 32 (julio 1994) | n.º 67 (junio 1997) |
| n.º 7 (junio 1992) | n.º 34 (septiembre 1994) | n.º 69 (agosto 1997) |
| n.º 8 (julio 1992) | n.º 36 (noviembre 1994) | n.º 70 (septiembre 1997) |
| n.º 12 (noviembre 1992) | n.º 39 (febrero 1995) | n.º 74 (enero 1998) |
| n.º 13 (diciembre 1992) | n.º 40 (marzo 1995) | n.º 83 (octubre 1998) |
| n.º 16 (marzo 1993) | n.º 41 (abril 1995) | n.º 89 (abril 1999) |
| n.º 21 (agosto 1993) | n.º 42 (mayo 1995) | n.º 91 junio (1999) |
| n.º 22 (septiembre 1993) | n.º 50 (enero 1996) | n.º 101 (abril 2000). |
| n.º 23 (octubre 1993) | n.º 51 (febrero 1996) | |