

Los videojuegos a la luz de la historia del juego y el juguete

La revisión de fenómenos mediáticos como los videojuegos, que no sólo se encuentran ligados a los *mass media* y a las nuevas tecnologías (como la televisión, las revistas, el cine y la Internet), sino que contribuyen a la comprensión del juego como práctica comunicativa, y a la reflexión sobre las denominadas “nuevas sensibilidades”; hace necesaria la pregunta por la historia del juego y el juguete, para lograr comprender las diversas categorías, juegos, prácticas sociales, personajes y símbolos que han dado lugar a los diversos tipos de videojuegos inmersos en la memoria de niños y adultos, desde un proceso de análisis hermenéutico histórico.

Para llevar a cabo este proceso, nos remitimos desde la disciplina histórica enfocada específicamente a la historia del arte, de las mentalidades, de la religión y de la técnica, a la mediológica. La mediología, según Régis Debray, trata de ver la

historia entre la tecnología y la cultura, desde tres eras de tecnologías de transmisión que son la logosfera (la era de la escritura, de la teología, de los reinos y de la fe), la grafosfera (como periodo de la imprenta, las ideologías políticas, las naciones y las leyes), y la reciente videosfera, entendida como la era de lo audiovisual, los modelos, la individualidad y las opiniones.

Se plantea en la primera parte del texto una reconstrucción de la historia del juego y el juguete desde las tres eras de la mirada, para dar desde ahí elementos que aporten al análisis de los videojuegos.

En este orden de ideas se precisa ver, en la logosfera, cómo los juguetes aparecen con ciertas constantes físicas y temáticas; esto nos lleva a revisar que ellos “son reproducciones de lo real, de las fantasías o sueños que sólo evolucionan en contados atributos que se relacionan con las circunstancias históricas, pero que en general no difiere a no ser por sus materiales, y en algunos casos por los símbolos cuyo valor histórico es innegable”.¹

JUEGO Y JUGUETE EN LA LOGOSFERA

Si hablamos del juguete logosférico y su contextualización en “las imaginéras de la inmortalidad”², la noción de la muerte y de lo mágico en esta era del ídolo se manifiesta en los entierros de niños y adultos egipcios con sus pelotas y sus muñecas planas y sin pies³. Tanto el juguete como la imagen están en el origen y por su misión media-

* Comunicadora Social. Énfasis en Comunicación Educativa. Magistra en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana. Docente de la asignatura de Imagen, adscrita al Departamento de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Lenguaje y Profesora en la Corporación Universitaria Iberoamericana, en donde se desempeña como Coordinadora del Departamento de Investigación en la Facultad de Educación y Publicaciones. Correo Electrónico: monicacuervo50@hotmail.com

1 Díaz, Vega José Luis, *El juego y el juguete en el desarrollo del niño*, Trillas, México, 1997, pp.10.

2 Debray, Régis, *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, Paidós, España, 1994, pp. 24.

3 Pies que eran cortados para que las muñecas no corrieran y acompañaran a sus amos en la eternidad (2.500 a.C.).

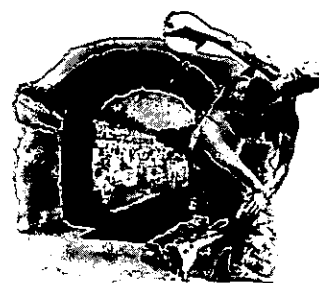
dora entre los vivos y los muertos, los humanos y los dioses, la comunidad y la cosmología, hacen parte de “una sociedad de seres invisibles que los dominan”⁴.

Desde hace aproximadamente 3.000 años, con la construcción de toscos y primitivos juguetes cuya composición derivaba de los “recursos naturales tales como la arcilla, la madera o las plantas silvestres”⁵, la noción del encuentro entre lo humano y lo sacro se ve en el caso de animalillos de piedra sobre ruedas arrastrados por medio de un hilo o de las cometas en el lejano Oriente, que “cumplían una función simbólica y religiosa en la conexión con los dioses”⁶. Así, la logosfera aglutina las rayuelas grabadas en el piso de los templos griegos o los juegos aztecas de pelota, tras los cuales las culturas tenían un medio de expresar su cosmovisión, “pensando que la cancha representaba al mundo, y la pelota a un astro, el Sol o la Luna. El cielo era un *tlachtli*, juego de pelota divino donde los seres sobrenaturales juegan a la pelota con los astros”⁷.

También en nuestra comunidad quimbaya el juego representaba un “carácter lúdico-guerrero de iniciación cuando los indios se reunían a beber chicha y solazarse, para después de embriagarse formar grupos entre mujeres, muchachos y adultos gritando *batatabati*, arremetiéndose unos contra otros para agrandar a los ojos del soberano que luego celebrara sus ofrendas a sus dioses de la otra vida”⁸. Todo esto nos muestra cómo la práctica sagrada del juego ha acompañado al hombre a través de los siglos en sus rutinas y creencias, por lo cual Huizinga, llega a pensar en su texto *Homo Ludens*, que el juego, más viejo que la misma cultura, debe ayudar a interpretar al hombre más como *Homo Ludens* que como *Homo Sapiens*.

Tal como plantea Debray, “hubo magia mientras el hombre, insuficientemente equipado, dependía de las fuerzas misteriosas que le anonadaban”⁹, magia que implica cómo las diferentes cosmovisiones muestran la creación del mundo o la disputa del mismo en clara actitud lúdica. Esto muestra históricamente la proximidad de la actividad sagrada y la lúdica. En el ámbito del juego se ve, desde la misma relación de alto contenido lúdico con ciertos objetos, cómo la pelota hecha con hojas, paja o cuero, participaba de rituales mágicos y

religiosos que son precisables en textos como el *Popol Vuh* cuando dice: “juguemos a la pelota dijo el señor de Xibalaba. ¿Qué están haciendo sobre la tierra? ¿Quiénes son los que hacen temblar y hacen tanto ruido?, que vayan a llamarlos, que vengan a jugar a la pelota donde los venceremos”¹⁰.



De este modo, al analizar lo religioso y simbólico se explora una de las prioridades de la mediología, centrada en el análisis de las mitologías y religiones reveladas que, como plantea Debray, han sido las formas primeras y sin duda las más reveladoras de los pueblos y de las ideologías.

Por lo tanto ese reunir, poner junto a, o acercar, que etimológicamente significa la palabra “símbolo” desde *symbolon* de *symbollein*, muestra la experiencia del juego al relacionarse con todo un universo; así el juego se revela ante el ser humano como una verdadera experiencia mística que es planteada tanto por la noción de juego heredada de griegos y romanos con su uso de “muñecas de marfil, plata y oro con brazos y piernas articulables de uso exclusivo de ciertas niñas elegidas, o como lo eran en la América prehispánica ciertos muñecos de barro cocido”. Podemos ver al juguete como ese símbolo que al acercar a los dioses y a los humanos cobra un sentido histórico esencial para el hombre de todas las culturas.

Así la logosfera, vista desde el juego, implica lo que Debray desarrolla en un tiempo síncope de eternidad, donde todas estas manifestaciones de la inmortalidad de los hacedores de juguetes y de la per-

4 Ibid. pp.30.

5 Díaz, Vega, Op. Cit. pp.14.

6 Ibid. pp. 17.

7 Soustelle, J., *La vida cotidiana de los aztecas*, Fondo de Cultura Económica, México, 1974, pp.251.

8 Jiménez, Carlos Alberto, *Juego y Cultura, Talleres de Pregón Publicidad*, Colección de Escritores de Risaralda, Pereira, 1974, pp.23.

9 Debray, Op. Cit. pp.37.

10 *Popol Vuh*, Editorial Oveja Negra, Bogotá, pp.45.

petuidad de éstos en el entierro, nos llevan a otra característica mediológica de este juguete logosférico; es lo autóctono “enraizado en un suelo étnico”¹¹, que proclama la historia y la perpetuación de las costumbres y de los mitos como parte esencial de una memoria representada en los objetos y en las prácticas cotidianas y rituales, cómo lo era la noción del columpio en la India o las carreras de carros en la Roma Imperial, que Horacio narraba como un ritual de lo bélico; al igual que prácticas como la caza de liebres, toros y rinocerontes, o las mismas competencias olímpicas griegas como es el caso del boxeo frente al templo de Zeus. Sin olvidar la importancia del juego en un mundo donde si el niño no era deforme “podía vivir feliz en un mundo maravilloso fundido en el juego y el juguete”¹².

Una sociedad donde los juguetes manufacturados en casa, como los sonajeros de terracota con guijarros en su interior, los columpios, los balancines, las pelotas, las muñecas, los aros y las estatuillas de terracota, hacían parte de una sociedad del ídolo que explicada en griego, como plantea Debray, muestra las *technés* de los juguetes hacia el entretenimiento y preparación de las mentes para futuras actividades.

Es importante recordar también que en Grecia se manifiestan posturas de filósofos como Platón, Aristóteles o Sócrates (de quien se dice que jugaba con sus discípulos en un caballo de madera), que hacían explícita la importancia del ocio en la búsqueda del conocimiento o del juego como parte de la preparación integral de los seres humanos. Otro ejemplo de la importancia del juego es Arquitas de Tarento, también filósofo, quien desde un juguete de madera pintado parecido a la matraca, y una paloma volante, marca el nacimiento del juguete mecánico. Sin olvidar un disco acanalado que subía y bajaba, jugado por los griegos, y que en 1920 se llamó yo-yo.

Asimismo, el juego como plantea Debray hablando de la logosfera es solemne por la misma en-

trega ritual y competitiva, vista en el lanzamiento de disco y jabalina, las carreras de caballos y carrozas, y los juegos hebreos de mujeres que tenían lugar cada cinco años a través de competencias y ceremonias religiosas. Del mismo modo, es solemne el entrenamiento de animales como panteras o elefantes que debían arrodillarse frente al palacio del emperador antes de luchar con otros animales como osos, búfalos, toros, rinocerontes o leones.

Esta imagen indicio que plantea Debray, retomando a Peirce, muestra cómo algo que fascina, que incita a tocar por su valor mágico, es la representación del juego y el juguete logosférico, sin pensar en la innovación sino en la tradición.

JUEGO Y JUGUETE EN LA GRAFOSFERA

Posterior a la era logosférica viene la era grafosférica destinada a desarrollar el análisis de un período de la imagen en Occidente contextualizado por la estética de lo bello y el arte. El arte entendido como “la producción de objetos materiales cuyo valor de uso es exclusivamente simbólico”¹³ y lo bello, según Castelli, citado por el mismo Debray, como objeto de satisfacción desinteresada, aquello que agrada universalmente sin concepto, forma de la finalidad de un objeto, en tanto que es percibida sin representación de un fin y lo que es reconocido sin concepto como objeto de una satisfacción necesaria. Este periodo se desarrolla luego de la era de los ídolos y pasa por el nacimiento y afianzamiento del cristianismo en el medioevo y se consolida en el renacimiento. Periodo que muestra en el mundo del juguete antecedentes ubicados en la época de la nobleza europea, al iniciar los juegos de cartas o las muñecas de 1391, ataviadas con ropas francesas, que darán pie al desarrollo del juguete hacia la recuperación del clasicismo griego.

De este modo, el “Renacimiento arrastrado por la idea absolutamente nueva de progreso, alojada en el seno de una historia ingenuamente estructurada por su supuesto fin”¹⁴, muestra claramente en el juguete, con el inicio desde estos parámetros de la estética de lo bello. Un buen ejemplo son los hábiles diseños de los juguetes alemanes. Los vemos en el Siglo XV en Nuremberg, “donde los artesanos haciendo uso de oro, plata, hierro, cobre, latón, plomo, níquel, madreperla, marfil,

11 Debray, Op. Cit., pp.177.

12 Díaz Vega, Op. Cit. pp.18.

13 Debray, Op. Cit. 1994, pp.117.

14 Ibid. pp.130.

madera, seda, piel, trapos y cartón”¹⁵, realizaban juguetes como casas de muñecas, que en el siglo XVI y XVII, se complementarían con instrumentos musicales en miniatura.

Igualmente, esta era grafosférica incluye obviamente el inicio de la industria, del capitalismo y de la Revolución Industrial. No en balde es en Alemania donde surge la primera industria del juguete destinada a la venta, pasando de la manufactura realizada por los padres para los hijos, a una producción industrial donde el mismo material de los juguetes cambia de la madera al metal.

De la misma manera, el desplazamiento que se da en la noción del juguete regalado por los adultos, hacia la necesidad de juguetes numerosos y bellos, lanzados a “la persecución incesante de su propia perfección”¹⁶, nos conduce a un siglo XVIII basado en la Ilustración que da lineamientos al camino del juego como medio idóneo de educación.

Por otro lado, este juguete grafosférico establece ya en 1900 que los juguetes alemanes encuentren a Estados Unidos como su mejor comprador. Sin olvidar que al igual que en las obras de arte, se establecen los espacios de exposición o museos de juguetes que en ocasiones hacen las veces de lugares de compra-venta. Intentando mostrar la historia del juguete desde los dados de bronce del siglo V a.C., hasta las muñecas de la Edad Media y todo tipo de juguetes de fabricación industrial.

Se inicia así, el proceso de acumulación de juguetes, que se aprecia actualmente en los videojuegos, revelándose uno de los papeles esenciales del juguete en nuestra civilización, como instrumento que muestra la forma infantil de la propiedad y el poder. Desde ahí según Denieul¹⁷, se comienza a plantear una concepción del juego y del entretenimiento, ligado a:

1. El juguete como fin en sí mismo y el juego a partir del objeto.
2. El juguete para construir como objetivo del juego.
3. El juguete instrumento, simple medio al servicio de una actividad lúdica originada al margen del objeto.

Todo esto como base de entendimiento del juguete industrial en el papel educativo de la vida del

niño, y en su función iniciática en el contexto de la vida familiar y social dentro de una industrialización, donde los grandes capitales se vieron acumulados, invertidos y administrados, “bajo la operación del capitalismo, el cual traería una significativa transformación del mundo”¹⁸.

Así, ya la era grafosférica establecida por Debray como un periodo que muestra el movimiento y la noción de lo occidental, centrándose en el Renacimiento en Italia, comienza a pasar al espacio americano de la era visual o videosférica, con una gran seriedad que no es solemne como el ídolo, pero que sí establece mecanismos por los que aquello que pertenecía a la artesanía cae en manos de la producción masiva de las nacientes industrias que dan inicio a la producción en serie, de la cual los juguetes tampoco escaparon, facilitando que éstos llegaran a un mayor número de niños que ya no desempacan sus juguetes de hojas o de madera sino de pasta, metal o hierro fundido en cajas de cartón. “También se integra a los juguetes el movimiento y el sonido, a través de mecanismos de liga, tensión, resorte, tracción, presión, péndulo, fuerza de gravedad, manivela, cuerdas y vapor, abriendo paso posterior a la batería y la electricidad”¹⁹.

Ahora bien, en este panorama del juguete grafosférico, se observa en 1880 el comienzo y consolidación de las reconocidas firmas alemanas de Francfort y Nuremberg y empresas inglesas como la W. Britain and Sons, famosas por la fabricación de soldados de juguete, que serán posteriormente entre la Primera y Segunda guerras mundiales las mayores compañías fabricantes de alcancías, que usaban los bancos como promoción de sus servicios, de trenes, carros, bombarderos que muestran la relación juego-juguete-guerra, atribuida por muchos únicamente a los videojuegos bélicos.

De otra parte tenemos las muñecas de porcelana chinas, también desarrolladas por los japoneses en la segunda mitad del siglo XIX, que marcan el

15 Díaz, Op. Cit. pp.34.

16 Jaulin, Robert, *Juegos y Juguetes*, Siglo XXI Editores, México, 1981, pp.33.

17 *Ibid.* pp.34.

18 Díaz Vega, Op. Cit. pp.40.

19 *Ibid.* pp.41.

inicio de la producción en serie de muñecas bebés, con el mecanismo que permite abrir y cerrar los ojos —implantado por la firma Mackren en 1926— o que dicen mamá y papá.

Igualmente, en esta época, las muñecas de la firma Joan Maetzel, comienzan a tener nombres de estrellas famosas como Shirley Temple, entrando así el juguete en la era del espectáculo, y se crean las famosas empresas que integran el conocimiento del niño, o uso pedagógico del juguete a las diferentes etapas del crecimiento, como es el caso de Fisher Price o de Playskool. Se ve igualmente la noción de lo bello, desde el exaltamiento de “la inocencia y las travesuras del niño, así como los sueños de pureza y la formación moral y humana”²⁰.

La noción de la imagen que inspira placer desde su valor artístico refuerza, como plantea Debray, la era grafosférica o del arte en el invento y la renovación continua de los juguetes en cuanto a sus usos con el correspondiente proceso de ruptura de la estetización de las imágenes, que comienza entre las dos guerras mundiales.

Ya en la Segunda Guerra Mundial, episodios como la penetración cultural alemana a Japón, hacen que la realidad comience a chocar con lo bello clásico grafosférico, haciendo que los japoneses salgan a la calle a recoger chatarra metálica. Se crean juguetes de lámina, con movimiento que parece dar vida a cochecitos y monos que, acompañados de mecanismos de fricción y de cuerda mecánica, darían las bases para la sólida industria japonesa del juguete, que muestra cómo la relación entre ser humano-juego-juguete y ahora entre consumo y producción, comienzan a ligarse como base de la era visual posterior.

Ya para 1950 los juguetes de pila, hojalata y peluche comenzaron a diversificarse, iniciando una de las características de la era videosférica como es la caricaturización o ironía de ciertos animales como el león de circo o el gato con pelota. Sin olvidar que mientras en Europa los adultos tratan de rei-

vindicarse con los niños a través de juguetes educativos, en Estados Unidos se da inicio a la producción de juguetes bélicos, junto con la introducción de la era del plástico.

Asimismo, la representación del niño al ser mostrado en el momento de jugar (fotografías, afiches, empaques, etc.), inicia desde la publicidad, el seguimiento de un niño que hace parte de un mundo organizado y construido por adultos, cuya función lúdica es “transformada en función contemplativa y de exaltación, dentro de un transcurso de años muy técnicos y científicas, que remiten implícitamente a una estética del juguete espectáculo, donde se ve el objeto terminado que se ofrece al niño y se exhibe ante él”²¹.

Edgar Morin, citado por Robert Jaulin²² habla de la importancia de las *Utopías Concretas* como es la casa en las vacaciones, durante las décadas de 1950 a 1970, donde se construyen islotes de armonía y de expansión, acondicionados en la gran sociedad tecnológica moderna, donde la casa aparece como el lugar privilegiado, en la cual el individuo puede encontrar sus raíces, al lado de la identificación de la ciudad, el apoyo de los medios masivos y los nuevos procedimientos de comercialización, que nos llevan a revisar desde el texto citado, claros antecedentes de los videojuegos de consola, del CD Rom y el PC:

1. Aislamiento del niño.
2. Interacción social, multiplicación del juguete.
3. Especialización de la técnica.
4. Separación adulto-niño.
5. Aislamiento e interioridad urbana

Así, el fenómeno comercial que será la caracterización más fuerte de la era actual, que es la videosfera, inicia su proceso de desarrollo tal como se explica a continuación.

VIDEOJUEGOS EN LA ERA VIDEOSFÉRICA

El juguete que hace parte de la era videosférica, se encuentra enmarcado en lo visual, según el término propuesto por Serge Daney²³. Lo visual, como determina Debray, “comienza donde termina el cine. En cuanto que el último estado de la mirada retoma muchas propiedades del primero, la señal

20 *Ibíd.*, pp.43.

21 Jaulin, *Op. Cit.* pp.200.

22 Edgar Morin, *El hombre y la muerte*, Kairós, Barcelona, 1974, pp.135.

23 Serge Daney, *La Rampe, Cahier Critique 1970-1982*, Edition Gallimard, París, 1983, pp.36.

vídeo autoriza una idolatría de nuevo tipo sin componente trágico. La diferencia radica en que si la imagen arcaica y clásica funcionaban con el principio de realidad, la visual funciona con el principio de placer. Lo visual es en sí mismo su propia realidad²⁴.

Por lo tanto el juguete enmarcado en este periodo muestra la civilización que lo circunda, el postespectáculo tiende a artificializar y objetivizar las relaciones humanas, mostrando en el juego, por ejemplo, la actividad mercantil representada en los tipos de juguetes que se manifiestan. Una muestra de esto es la publicidad, que actuando esencialmente sobre el deseo, se relaciona con las características de la videosfera nombradas anteriormente.

Asimismo el fenómeno capitalista de la programación televisiva o cinematográfica, más allá de los simples comerciales, hacen que personajes hechos juguetes hagan parte de esta era, donde el imperio de las transnacionales ha determinado los valores y las prácticas que la cultura del entretenimiento y de la diversión nombrada por muchos *amusement*, muestra el porqué de la importancia de las nuevas tecnologías del entretenimiento.

Así, los juguetes videosféricos que con nombre genérico se conocen como computadores, nintendos, juegos de imágenes virtuales, holográficas y robóticas, “hacen parte de una sociedad que está entre los que producen el mercado simbólico del entretenimiento y los que lo consumen”.²⁵ Proceso mediado por las instituciones informales, sociales o estatales como agencias de distribución del mercado del juguete.

Ahora bien, es importante ver cómo, en las matrices culturales se inserta lo lúdico, las percepciones de estos juegos y los usos de los mismos como revisión de la nueva realidad del juego y el juguete en esta era videosférica, que implica el análisis de la cotidianidad de los consumidores. Matrices vistas en los laberintos, personajes y civilizaciones históricas o símbolos religiosos o bélicos que son retomados en varios videojuegos.

Del mismo modo, la revisión de los rituales de la vida cotidiana “utilizando los nuevos tipos de juegos, construyen el sentido de la vida”²⁶ que, analizada desde la revolución científico técnica de la última década, “ha sido forjadora de nuevos mapas

cognitivos que se convierten en últimas en un espacio de trabajo en el cual no sólo se crea la tecnología del entretenimiento, sino formas ideológicas²⁷ que hacen imprescindible mirar estos juguetes de la era visual con detenimiento.

Entendiendo entonces cómo la mediología, centrada ya en la videosfera, muestra que mientras a la mediasfera denominada logosfera le había correspondido el fabulador y a la grafosfera el Estado educador, a la videosfera le corresponde el Estado seductor. Por esta razón los juguetes que en la actualidad pueden establecerse más propiamente dentro de este concepto son sin lugar a dudas el videojuego y su industria. Subrayando que este último no sólo comprende el juego específico sino revistas, simbologías, personajes, relación con otros medios como el cine y la televisión y las páginas web entre otros, mostrando la “reapropiación sintomática de cómo la industria cultural se apropia (sic.) de contenidos que han formado parte de la tradición cultural del juego, insertándolos en formatos afines a las sensibilidades de los nuevos actores sociales”²⁸, que desde un nuevo *Sensorium* marcan un importante análisis de los nuevos juegos y los nuevos juguetes.

Así, se ve como un entretenimiento mediático la temática del objeto-juguete, ya en relación con los *mass media* y las nuevas tecnologías, que comprende todo un modelo de desarrollo industrial, que desde el siglo XIX con la falsa máquina de Maelzel que jugaba ajedrez²⁹ y la teoría de los juegos propuesta por John Von Neumann —encuentro entre la naciente informática, la matemática y la tecnología de guerra—, dan origen a la inteligencia artificial, que en 1950 logra construir una máquina capaz de aprender.

Se establece igualmente, como el primer antecedente directo del videojuego, un juego de tenis

24 Debray, Op. Cit. pp.251.

25 Jiménez, Op. Cit. pp.71.

26 *Ibid.* pp.73.

27 *Ibid.* pp.117.

28 Naranjo Ruiz, Sandra et. al., *La Cultura del videojuego*, Universidad del Valle Facultad de Artes Integradas, Escuela de Comunicaciones, tesis de grado, Cali, 1995, pp.18.

29 El truco de este juego de ajedrez, era un hombre metido en la supuesta máquina que jugaba ajedrez con su contendiente.



de gráficos muy simples, no patentado, inventado por Willy Higinbothan, un investigador norteamericano en electrónica, que en 1958 maneja las nociones anteriormente expuestas en

la teoría de los juegos. En 1962, y con base en el juego de Higinbothan, Steve Rusell, estudiante del Instituto Tecnológico de Massachusetts, MIT, crea *Spacewar* (Guerra espacial); y en 1966 Ralph Baer, ingeniero jefe de una empresa llamada Sanders Associates diseñó el prototipo de la primera consola de juegos. En esta misma línea no hay que olvidar a Nolan Bushnell que a principios de los setenta hizo una versión simplificada del juego de Rusell, llamado *Computer Space* que contaba con varios circuitos electrónicos unidos a un televisor en blanco y negro, y que aunque al inicio no fue muy llamativo, dio origen a un juego de gráficos muy similar al de tenis al que llamó *Pong*, y que al comercializarlo dio nombre a la empresa Atari.

Posteriormente es importante recordar como en 1971 la empresa IBM propone el juego del ahorcado como paquete integral del computador *Opu* 1982 que pasa a la plataforma de DOS. En 1975, Atari presentó en el mercado su primera consola doméstica, que se trataba de un "aparato pequeño equipado de un mando con dos botones, que se conectaba directamente al televisor, y que sólo permitía jugar al *pong*"³⁰. Este invento compitió con el *Magnavox* de Phillips de 1972, al ofrecer por un precio menor una mayor calidad de imagen y una mayor sensibilidad en los mandos. Así, cuando en 1976 Warner Communications compra Atari, comienza lo que en 1977 sería la mejor época de los videojuegos, al salir al mercado las primeras consolas a color con cartucho intercambiable, como base de los juegos domésticos. Se ve entonces como característica videosférica en el videojuego, la innovación continua y la inversión constante de las em-

presas de juegos electrónicos con el ánimo de fortalecerse en el mercado.

Más adelante, entre 1978 y 1979, el mercado de los videojuegos tiene una gran caída, hasta la aparición de *Pac-man*: el célebre comecocos y los invasores del espacio (*Space Invaders*). A finales de 1982 el número de consolas instaladas en los Estados Unidos se acercaba a los veinticinco millones de unidades, casi todas de la marca Atari. Las otras eran de empresas que al igual que Atari, utilizaban consolas aún no superadas en la actualidad, como es el caso de la *Colecovision* de la CBS y la *Vectrex* de la empresa juguetera MB.

A principios de los años 80 aparece el *PC Amsstrad*, primer ordenador de masas que gana en velocidad y capacidad de almacenamiento, hasta la aparición del mercado de juegos de consola. En este momento ya vemos toda la vida social invadida por la importancia que en la era de lo visual tiene "el Idealismo Tecnológico"³¹.

En 1983 entra en el mercado la primera consola producida por una filial de Motorola para conectar al televisor llamado *Comodore 64*. Es importante anotar que la televisión como medio esencial de la era visual muestra cómo "los mass media cada vez nos hablan más de los mass media"³², ya que luego de jugar un videojuego de consola, este nos remite a programas de televisión para videojugadores como *Nintendomanía*, de México, o *Nivel X*, de Argentina.

Posteriormente, la empresa Atari continuó trabajando con un grupo de investigadores que como en el caso de Steve Jobs y Steve Wozniak, crearon posteriormente el primer microordenador doméstico que incorporaba un monitor de vídeo, teclado y memoria; hasta la posterior invasión del *PC Personal Computer* que IBM saca al mercado como una "máquina relacionada con el trabajo y la escuela"³³, elemento este con poco efecto lúdico en comparación con las consolas que si eran consideradas como juguetes y no estaban dirigidas a las necesidades académicas o laborales de los miembros de la familia.

Es importante anotar que dentro de los videojuegos de consola en 1986, el computador *Multimedia Amiga* se vende también como consola, teniendo la posibilidad de desarrollar un

30 Naranjo, Op. Cit. pp.53.

31 Debray, Op. Cit. pp.255.

32 Ibid. pp.254.

33 Ibid. pp.63.

graficador bidimensional, generador de caracteres y corrector de color, de donde salen las barras de color, este luego se desarrollará hasta el conocido Amiga 1999 multimedia.

En este marco, la empresa japonesa Nintendo, conocida por un videojuego miniatura de bolsillo llamado *Game and Watch* (juego y reloj)), saca al mercado el juego *Donkey Kong*, que sería en 1985 la base de *Super Mario Bros*, juego creado por Sigeru Miyamoto, que se convertiría en uno de los juegos más vendidos en la historia de los videojuegos. Un ejemplo de esto es la venta de cien millones de copias en todo el mundo en 1992, la aparición del programa de televisión en 1998 con alto rating, la aparición del filme en 1990 con un buen nivel de entradas, y todos los accesorios como cuadernos, lápices, maletas y loncheras, entre otros, circundando la vida cotidiana del niño.

Así, desde la historia de un joven desempleado llamado Sigeru Miyamoto, que es contratado con cierta incredulidad por la NES, se inicia un fenómeno mundial, que luego de 10 años, permanece vigente. Miyamoto al revisar el fracaso que tuvo en 1980 el juego de la Nintendo *Radaroscopio*, (que mostraba cómo el jugador debía derribar aviones enemigos) decide trabajar bajo la versión de *La Bella y la Bestia*, con un simio parecido a *King Kong*, que resultó ser un malvado con un toque de comicidad, mostrando en palabras de Debray, una manifestación de "la sociedad electrónica como sociedad primitiva"³⁴, al utilizar los mitos, fábulas y cuentos de eras anteriores. El simio, "no demasiado malo, no demasiado repugnante"³⁵, es la clara definición de un cambio en la estética de lo bello.

También se da el fenómeno de *Super Mario Bros*, que ofrecía al público algo más que un protagonista simpático y bonachón, que sin utilizar una violencia tan explícita como otros, innova en la utilización del ingenio y el humor como norma de desarrollo del juego, casi siempre a través del uso de los laberintos, como caminos que imprimen un reto al jugador, idea ya trabajada en cuentos, fábulas y juegos de la logosfera y la grafosfera, pero ahora visto desde juegos informáticos que introducen personajes ingeniosos de buen humor, desde imágenes "numéricas que impactan por su aspecto acósmico y a-histórico"³⁶.

Así, Nintendo convierte a los videojuegos en partes de un supersistema, que da la posibilidad al jugador de integrarse al Club Nintendo, con la carta de garantía de la consola, y por lo tanto de ser acreedor al boletín de trucos y consejos esenciales, para llevar a buen y rápido término el juego con mejores resultados.



A la par de lo anterior, Sega comercializa la *Master System* con su consola de 16 bits que fue la única opción de romper con la hegemonía de Nintendo, que lograba conseguir una imagen de marca propia, capaz de atraer a los jóvenes y adolescentes hacia el nuevo mundo de emociones que les prometía el nuevo juego de Sega llamado *Génesis*.

Al final de 1991, Sega encontró un juego con el atractivo suficiente para competir con *Super Mario Bros* y superar lo que para la gran mayoría del público se había convertido *Génesis*: un juego poco original y escasamente atractivo. Así, el nuevo *Génesis* que tenía como protagonista a Sonic, un puercoespín inspirado en los personajes de Walt Disney, se convirtió en uno de los juegos de mayor éxito del momento. Es importante recordar que sin lugar a dudas, este reflejo de lo americano en lo visual, en el caso de Disney, se ve no solamente en la Sega sino incluso en la Nintendo que en su *Game Boy* trae un juego llamado *Mickey Racing*.

En 1991 se lanza al mercado el Super NES, que sería la entrada a los 16 bits de la empresa japonesa. Posterior a estos cambios, la industria de los videojuegos ha llegado a tener interés por otros soportes como el CD-Rom para ordenador o los juegos a través de la red telemática con importantes empresas como lo son: Sony, Matsushita, IBM, AT&T, Time-Warner, Silicon Graphics o Walt Disney.

34 Ibid. pp. 252.

35 David Sheff, "El artífice de la Nintendo", En: *Selecciones del Reader's Digest*, Mayo, 1995, pp. 62.

36 Debray, Op. Cit. pp.240

REFLEXIONES MEDIOLÓGICAS SOBRE LOS VIDEOJUEGOS

La realidad de los videojuegos, al marcar un hito en la historia de la comunicación audiovisual, remite a un no lugar electrónico desde el cual se visualizan “espacios de construcción y destrucción, escenario privilegiado del amor y de la solidaridad y testigo de todas las violencias y tragedias”³⁷.

Los videojuegos muestran cómo el agotamiento de los modelos ideológicos del pasado, como plantea Diego Levis, ha colocado a los sujetos actuales en disposición de satisfacer las necesidades vitales de sus miembros en “el interior de mundos artificiales”³⁸, que desde la lógica del consumo consolidan lo que Aldous Huxley en su obra *Utopía*, precisaba como una realidad donde ya los juguetes sencillos son trasladados a aparatos complicados que exigen la elaboración de una reflexión que “no nos deje obnubilar demasiado por el medio técnico”³⁹, sino ahondar en los antecedentes del objeto y el apego del sujeto ante esta técnica.

Este objeto-juguete, ligado al régimen de lo visual, se coloca en la simulación numérica o lo analizado anteriormente como el continuo avance tecnológico, hacia lo actual virtual, conjugando lo maquinal y lo económico en la relación sujeto-objeto, establecida en este caso entre el jugador y el juguete; esto conlleva a mostrar una vez más cómo el ansia del hombre por materializar lo mítico, se ve a través del juego, en este tipo de “tecnologías de lo sagrado”⁴⁰.

Así, el videojuego, es una muestra de cómo “por haber sido niños antes de ser hombres, por haber bailado antes de analizar, rogado antes de pedir, por haber practicado incisiones con sílex en los huesos de reno antes de alinear palabras en un papel”⁴¹,

La era visual se convierte en un círculo vicioso donde ella se encuentra y quiere encontrarse en todas partes, mostrando sólo deseo por si misma y no por lo otro ni por los otros, teniendo el don de indicar, decorar, valorizar, ilustrar, autentificar y distraer, más no mostrar.

esas imágenes y sonidos corren por nuestro ser, y se desplazan en infinidad de formas.

Por estas razones, la era visual se convierte en un círculo vicioso donde ella se encuentra y quiere encontrarse en todas partes, mostrando sólo deseo por si misma y no por lo otro ni por los otros, teniendo el don de indicar, decorar, valorizar, ilustrar, autentificar y distraer, más no mostrar. Ejemplo de esto son los programas de televisión de Nintendo o las mismas revistas, como estrategia publicitaria dentro de la competencia económica de firmas multinacionales como la Sony o Sega.

Por lo tanto, fenómenos como el *zapping*, que es una de las posibilidades técnicas que también se desea aplicar al videojuego, muestran la fugacidad de las imágenes en la videosfera, y de este modo la “confirmación de *puzzles*,

donde la yuxtaposición es la clave del manejo de lo visual (un ejemplo claro es el juego *Tetris*), donde “los valores emocionales de contexto, de simpatía y de participación física vienen a salvarnos del hastío y del frío cinismo de las abstracciones lógicas”⁴²

De este modo, los videojuegos como producto de las multinacionales, muestran desde la perspectiva mediológica claramente los 3 estereotipos de la era visual desde el modelo mediológico:

1. Lo duradero, porque funciona a la velocidad del mercado y de las necesidades de la misma sociedad de consumo de videojuegos. Este aspecto es importante ya que la historia de este tipo de juego y de juguete se da tras la experimentación y el ansia de una ganancia económica en el caso de la empresa, y por estar a la moda en el caso del consumidor. Esto es básico, al verlo como un nuevo juego, y en este caso un nuevo juguete implica no sólo la inversión económica del mismo (consola y cartucho), sino de todo lo que éste requiere. Sin olvidar la rapidez con que salen las revistas y manuales, acorde con carruchos de juegos como *Golden Eye*, *Fifa 98*, *Banjo Kazui*, *Pokemon*, *Zelda* y *Shadow Man*. En este orden de ideas, se pueden revisar

37 Idem. pp.209.

38 Ibid. pp.210.

39 Ibid. pp.35.

40 Ibid. pp.93.

41 Ibid. pp.101.

42 Ibid. pp.276.

- la rama diacrónica (modificación de una teoría establecida) y sincrónica (cambios continuos en la producción y la innovación) de la mediología.
2. Lo sedentario, porque se desplaza en la mundovisión no sólo en el cartucho del videojuego específico sino desde el sedentarismo que imprime la Internet con su página web o programas de televisión patrocinados por la misma empresa. Lo cual apoya claramente a otra característica de la videosfera como es precisamente la concepción de lo norteamericano, muy ligada a la noción de lo estático físico pero de movilidad global.
 3. Lo colectivo, teniendo en cuenta fenómenos antropológicos y culturales como el simbolismo de las figuras que se encuentran dentro de algunos videojuegos como es el caso de las escaleras laberínticas, los personajes medievales como *Copa en Mario Bros* y las llamas que permanecen como representación de los mundos infernales, así como los seres que pasan de chicos a grandes, mostrando un fenómeno similar al de los antiguos juegos sagrados. Sin olvidar características de éstos como son *la ironía y la distracción*⁴³ que catalogan la videosfera como una era económica que tiene la necesidad de innovar continuamente sus productos, más allá de la era de la fidelidad y de la inspiración. Todo en la búsqueda de la imagen artificial, que no sólo corresponde a lo industrial sino a lo financiero, donde se muestra la gran competitividad económica que en la actualidad tienen los videojuegos, no sólo internamente a través de características como la velocidad interna del juego, sino de la misma necesidad de la veloz mundovisión o globalización, a través de fenómenos como la red.

Este fenómeno del videojuego, desde su inicio ha podido mostrar la diferencia que Debray desde la mediología plantea entre la publicidad y el marketing, definiendo la publicidad como “el arte de vender mediante anuncios”⁴⁴, y el marketing como el desarrollo del “arte de conocer a los clientes y sus comportamientos”⁴⁵, lo cual han trabajado las empresas de videojuegos, a través de su página web en la actualidad y de la infinidad de canales de comu-

nicación como la misma revista, los distribuidores en todo el mundo y hasta los programas de televisión patrocinados por ésta.

Continuando con otras características de la era visual, el videojuego exige la realización de grandes inversiones, desde la creación colectiva (ingeniero, investigador, escritor, técnico y artista) que hace parte de la “numerización binaria”⁴⁶, que afecta al manejo de la imagen, del sonido y del texto. Por lo tanto, no es gratuito que se vea cómo el videojuego genera desde este proceso el fenómeno económico de la omnipresencia, que implica que tras el desenraizamiento de los lugares se dé “la desencarnación de los procedimientos”⁴⁷, se habla de los objetos cerrados mostrables, transportables y comercializables como es el caso de la consola, los mandos y los casetes de juego (lo cual implica la investigación, la ingeniería, la creatividad y la técnica).

A la par de lo anterior, igualmente se puede apreciar el deseo que lo visual tiene de sí, en lo que Debray expresa como un “narcisismo tecnológico”, que muestra cómo estos objetos juguetes son apoyados por el manejo de los mass media alrededor de los mismos, que demuestra que en un mundo “íntegramente mediatizado, las mediaciones no pueden ya sino mediatizarse también, hasta borrar ese espacio vacío, esa carencia exterior que hasta ahora había estructurado como un remordimiento de nuestro fuero interno y al que llamábamos lo real”⁴⁸.

Para culminar, se ve como desde el aporte mediológico se clarifica la importancia de la historia para hablar de videojuegos o de cualquier otro fenómeno visual, siendo indispensable mirar todo el entorno mass mediático que se ejerce en la actualidad, como una mecanismo que toca fibras importantes de la realidad, y que implica un aporte a la realidad en la cual “las máquinas son hoy como las políticas de antaño, que aunque no nos ocupemos de ellas, estas se ocuparán de nosotros”⁴⁹.

43 *Ibid.* pp.181.

44 *Ibid.* pp.57.

45 *Ibid.*

46 *Ibid.* pp.237.

47 *Ibid.* pp.238.

48 *Ibid.* pp.254.

49 *Ibid.* pp.302.

BIBLIOGRAFÍA

- Caillois, Roger, *Los juegos y los hombre*, Fondo de Cultura Económica, Colombia, 1997.
- Catálogo de Exposición Arte de Entreguerras*. Museo de Museos Colsubsidio. *Marcel Proust o el Hallazgo del Tiempo Trascendente. El Cine Expresionista*. 1996.
- Catálogo de Exposición Dadá y Surrealismo*. Museo de Museos Colsubsidio.
- Catálogo de Exposición Fin de Siglo Simbolismo Modernismo*. Museo de Museos Colsubsidio. *El Cine*. 1997.
- Cuervo Prados, Mónica y María Del Pilar Granados, *Nintendo: La privatización de lo lúdico*, Maestría en Comunicación, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, tesis de grado, Bogotá, 1999.
- Debray, Régis, *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, Paidós, Barcelona, 1994.
- Díaz Vega, José Luis, *El juego y el juguete en el desarrollo del niño*, Editorial Trillas, México, 1997.
- Geertz, Clifford, *La interpretación de las culturas*, Gedisa, Barcelona, 1997.
- Huizinga, Johan, *Homo Ludens*, Alianza Editorial S.A., sexta reimpresión, Madrid, 1996.
- Jaulin, Robert, *Juegos y Juguetes. Ensayos de etnotecnología*, Siglo XXI Editores, México, 1981.
- Jiménez, Carlos Alberto, *Juegos y Juguetes. Ensayo Lúdico*, Talleres de Pregón Publicidad, Colección de Escritores de Risaralda, Pereira, 1994.
- Levis, Diego, *Los videojuegos un fenómenos de masas*, Paidós, Barcelona, 1997.
- Mauss, Marcel, *Introducción a la etnografía*, Istmo, Madrid, 1974.
- Naranjo Ruiz, Sandra et. Al, *La cultura del Videojuego*, Universidad del Valle, Facultad de Artes Integradas, Escuela de Comunicación Social, tesis de grado, Cali, 1995.
- Pensamiento Filosófico. Escritos sobre Dadá y Surrealismo. Cine de Vanguardia*. 1997.
- Revista Horizontes Pedagógicos. Apuntes sobre la relación educación y medios*. Número 3. Agosto de 2.001. Número Monográfico Comunicación Educación
- Sheff, David, "El artífice de la Nintendo", en *Selecciones del Reader's Digest*, Mayo de 1995.
- Soustelle, J, *La vida cotidiana de los aztecas*, Fondo de Cultura Económica, México, 1974.