

Circulando el juego. Prensa y publicidad alrededor de aparatos de videojuegos al momento de su introducción en la ciudad de Valparaíso (1985-2000)

Circulating the game. Press and publicity around video game devices at the time of their introduction in the city of Valparaíso (1985-2000)

Guillermo Fernando Rodríguez Herrejón*

RESUMEN

El desarrollo y expansión de tecnologías de entretenimiento digital, como los videojuegos, se masificó durante las últimas décadas del siglo XX, lo que impactó en las formas de jugar, de relacionarse y de consumir el tiempo. El objetivo de este trabajo es analizar la circulación de las estrategias publicitarias de estos aparatos en la ciudad de Valparaíso (Chile). De esta forma se espera reflexionar acerca de la importancia de los medios impresos a la hora de transmitir mensajes sugestivos para potenciar el deseo y el consumo de modas tecnológicas. El escenario elegido resulta interesante, debido a que se trata de una ciudad con tradiciones culturales muy marcadas, lo que contrasta con la introducción de estos novedosos artefactos a contar de 1985. La fuente principal de nuestra investigación la constituye la prensa periódica de la región.

Palabras clave:
tecnología,
videojuegos,
publicidad,
consumo.

SUMMARY

The development and expansion of digital entertainment technologies, such as video games, became widespread during the last decades of the 20th century, impacting the ways of playing, interacting, and consuming time. This work aims to analyze the

Keywords:
technology, video
games, advertising,
consumption.

* Mexicano. Doctor en Historia por la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Profesor de la Escuela Nacional de Estudios Superiores Unidad Morelia, Universidad Nacional Autónoma de México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4299-8222>. E-mail: rodriguezherrejongf@gmail.com

circulation of advertising strategies of these devices in the city of Valparaíso (Chile). We expect to reflect on the importance of print media in transmitting suggestive messages to enhance the desire and consumption of technological fashions. The chosen scenario is a city with solid cultural traditions, contrasting with introducing new artifacts after 1985. The primary source of our research is the region's periodic press.

Los videojuegos han sido aparatos tecnológicos altamente consumidos desde el momento en que se masificó su comercialización en la década de 1970, y su impacto se extendió a prácticamente todos los países capitalistas en los que circulaban mercancías tecnoculturales a gran escala, como la televisión o la computación. América Latina no fue la excepción y desde la década de 1980 sus países se convirtieron en receptores para ese novedoso mercado de la industria del entretenimiento digital. Así, en lugares como México, Argentina, Colombia y Chile se les promocionó de manera constante a través de diversos mecanismos publicitarios, sobre todo discursivos, para estimular su consumo al caracterizarlos como signos de adelanto tecnológico de la denominada “era digital”. En muchos sentidos se puede considerar que los videojuegos se convirtieron en un verdadero fenómeno en la región, ya que, junto con la televisión, se transformaron en objetos de diversión para familias enteras, e incluso en los lugares con poco acceso tecnológico se formaron algunos sitios para entretenerse con esos novedosos aparatos. De esta forma, podemos señalar que las tecnologías de computación y juego digital efectivamente pueden impactar en lugares considerados como la periferia tecnológica e influir ampliamente en la vida de grandes grupos de jugadores (Penix-Tadsen, 2019: 1).

Los videojuegos también se constituyeron en importantes elementos de la realidad social, ya que no solo servían como medios de diversión, sino también como importantes medios de competencia y de intercambio de múltiples relaciones, mediando entre distintos elementos sociales. Los objetos tecnológicos digitales estimulan y constituyen una forma de “narración cultural”, y los videojuegos son especialmente complejos en ello, ya que permiten la interacción constante entre los jugadores y su medio (a diferencia de las películas, en las que no se puede interactuar directamente). En ese sentido, una de los posicionamientos más importantes para acercarse a estudiar ese tipo de tecnologías nos indica que no debemos considerarlas solo como vehículos culturales, sino observar sus contextos, ya que permiten entender cómo se posibilitó su éxito a partir de los *habitus* específicos del espacio en el que se insertan; por lo tanto, la creación y consumo de tecnologías como videojuegos nos puede ayudar a entender cómo fue que se convirtieron en un éxito de masas sin precedentes desde finales del siglo XX (Penix-Tadsen, 2019: 129). En dicho proceso, la publicidad jugó un papel muy importante.

El propósito de este trabajo es reflexionar sobre el proceso de circulación publicitaria que se construyó alrededor de los aparatos de videojuegos al momento de su introducción en la ciudad de Valparaíso, una de las más importantes en Chile, tanto a nivel comercial como cultural, y que ayudó a que ese tipo de tecnologías lúdicas se afianzaran como un verdadero éxito en ventas, ya que se transformaron en auténticos signos referenciales del juego en la era digital. El escenario elegido resulta interesante debido a que es una ciudad con una gran identidad tradicional (la porteña), marcada por sus construcciones arquitectónicas, su arte y sus aspectos folclóricos, además de que su condición de puerto, uno de los más importantes en Chile, le permitió ser uno de los primeros lugares a los que llegaban las nuevas tecnologías. Por lo tanto, resulta interesante observar el contraste de la introducción de esos novedosos aparatos de videojuegos en una localidad con un fuerte sentido patrimonial, que incluso fue declarada Ciudad Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el año 2003. Por ello debemos considerar que, en lugares con una identidad tradicional tan marcada como el escenario de estudio, siempre es interesante observar la contradicción de reemplazar prácticas consideradas autóctonas con otras que vengan de afuera. Por supuesto, también se debe decir que Valparaíso no es la única ciudad dentro de Chile con una gran tradición patrimonial, pero, como se comentó, destaca por su condición de puerto, lo que le permitió ser una de las primeras en convivir con esas novedades lúdicas.

Para observar cómo circulaba la publicidad de videojuegos en esa ciudad se utilizarán algunas notas periodísticas y algunas imágenes de publicidad, sobre todo de locales comerciales (como los *malls*), aparecidas en uno de sus principales diarios (*El Mercurio de Valparaíso*), y al mismo tiempo se referirá el contenido de la revista *Club Nintendo* (N° 1) en su edición de Chile, que fue uno de los primeros medios especializados en videojuegos que circuló en la región, ayudando a la consolidación comercial del sector. Debemos considerar que la prensa de Valparaíso se diferenciaba de la de Santiago en su sentido de exaltar la regionalidad, lo que quiere decir que noticias consideradas de poca importancia, como la implementación de algunos aparatos en escuelas públicas o la apertura de algunas tiendas de juegos, eran vistas como algo mucho más importante que en la capital, cuya prensa se ocupaba de noticias a nivel macro, sobre todo de política. El periodo

de observación concluyó en el año 2000, debido a que la publicidad impresa comenzó a cambiar para favorecer a medios digitales, como el internet. Con ellos los periódicos comenzaron a ser menos importantes para la circulación de publicidad de videojuegos.

Contexto y cuestiones fundamentales

Debemos partir por una consideración sobre qué es la tecnología, entendiéndola como los artefactos, los saberes, la práctica y las relaciones sociales que se entretajan entre objetos y humanos; lo tecnológico forma un tejido inseparable de los problemas sociales, ya que, en muchos sentidos, la sociedad es la que determina su racionalidad (la función y valor de los aparatos). El ambiente social en el que se construye la tecnología indiscutiblemente influye en la manera en cómo se percibe y se usa, y se debe decir que la misma no sigue una evolución progresiva, ya que no es algo natural; por lo tanto, la idea de que la tecnología determina a la sociedad es una contradicción lógica, pues, como se dijo, es la propia sociedad la que le asigna valores y significados. Es importante aclarar, eso sí, que la tecnología forma relaciones y percepciones complejas en torno a ella que ayudan a configurar cuestiones sociales, económicas y hasta culturales. La identidad de los artefactos siempre es una cuestión de percepción, ya que dependen de la flexibilidad interpretativa y ésta puede variar, dependiendo de dónde se inserten y qué mecanismos se usen para describirlos y promocionarlos. La racionalidad técnica, en cuanto a entender que pensamos alrededor de máquinas para explicarnos la realidad, es válida, pero no en un sentido determinista, sino que nos ayuda a concebir que, en el mundo moderno en que actualmente vivimos, somos extremadamente dependientes de nuestros artefactos, porque así hemos construido la percepción “moderna” sobre ellos, de necesidad total, tanto para el trabajo como para la diversión; entonces, podemos considerar que la tecnología es una cuestión de construcción histórica, social y cultural que depende del contexto, el uso y los valores asignados que se le den (Broncano, 2000: 77-79).

La tecnología, por lo tanto, también puede ser calificada como una cuestión semiótica, que ayuda a generar colectividades y estructuras sociales, en cuanto a que crea certidumbres y modas, y deja de ser una simple herramienta controlable para convertirse en un elemento que

define formas de relación social, como lo ha sido el caso del internet. Y debemos reconocer que mucho de su exitosa circulación y consumo se relaciona con el denominado “tecnoperiodismo” (o periodismo tecnológico), entendido como las prácticas discursivas dentro del mundo de los sistemas de comunicación, que frecuentemente se han usado para promocionar, exaltar e informar sobre las ventajas de múltiples aparatos tecnológicos, potenciando su deseo de adquisición (Pineda y Morelo, 2012: 28). Esto puede ser visto en diversas estrategias y campañas publicitarias, como en los comerciales de televisión, en la prensa o en revistas. Por ejemplo, cuando se hablaba de los beneficios de la computación, se hacía glorificándola como una herramienta para la mente; cuando se hablaba de automóviles, se alababan sus atributos de libertad e individualidad, o cuando se trataba de relojes se hacía a través de la enorme precisión o nivel de estatus que conferían.

En nuestro caso el interés son los videojuegos, que pueden ser entendidos como artefactos tecnológicos interactivos, pensados en espacios digitales y ejecutados por ordenadores, palancas y controladores, que requieren de un monitor para ser disfrutados. Es por ello que, en términos generales, podemos considerar que todos los tipos de juegos son actividades voluntarias, fundamentalmente sociales, en la que se está en relación constante con otros y en las que se aprenden diversas pautas de comportamiento y valores, por lo que pueden entenderse como importantes transmisores culturales, y no se trata solo de diversión o de consumo de tiempo improductivo, sino también de competencia, de educación, y de desarrollo de múltiples habilidades (López Raventós, 2016: 3).

Como toda tecnología, sus orígenes no fueron espontáneos, sino que surgieron a partir de la asociación de múltiples ideas que conjugan las tecnologías de televisión y computación. El fenómeno de los aparatos de entretenimiento digital es relativamente nuevo, ya que fue desde la década de 1950 en que se comenzó a experimentar por primera vez con ellos (sobre todo en universidades), y durante la década de 1970 se desarrollaron los primeros artefactos pensados como parte del repertorio tecnológico del confort del hogar, como con la consola casera creada por Ralph Baer, la *Magnavox Odyssey*, en 1971, y también los aparatos dirigidos al público a una escala comercial, como las máquinas recreativas *Atari* (creadas por Nolan

Bushnell en 1972). Fue en Estados Unidos, y luego en Japón (dada la enorme popularidad de la marca *Nintendo*, desde 1985 a nivel internacional), donde esa novedosa industria tecnológica se popularizó, para luego pasar a ser un fenómeno de masas a escala global y que continúa influyendo hasta el presente, tocando la vida de millones de jugadores (Kent, 2001: 28-33).

La industria de los videojuegos se introdujo de manera exitosa a prácticamente todos los países capitalistas y América Latina no fue la excepción en ese proceso, ya que en muchos escenarios de la región ese tipo de máquinas fueron tan populares que desarrollaron una industria interna de consumidores y productores, aunque principalmente de cabinas, no de software. En Chile, los juegos de video comenzaron a aparecer en la prensa, y luego en las casas de los fanáticos y en sitios públicos, desde inicios de la década 1980, y paulatinamente se constituyeron organizaciones nacionales como la *Videogame Chile* (presidida por Pablo Gorigoitia), con la intención de subirse al trampolín de la prometedora industria tecnológica del entretenimiento digital, que no solo era muy divertido y novedoso, sino que también muy rentable económicamente. Las salas recreativas, llamadas también arcades, fueron la sensación en los sitios públicos de las principales ciudades chilenas, sobre todo en Santiago, y fueron concebidas para el entretenimiento de jóvenes y adultos de diversos sectores poblacionales. Y en lo individual de los hogares chilenos, fueron las consolas de la marca *Atari* y *Nintendo* las que se convirtieron en verdaderos emblemas de diversión, con personajes altamente reconocidos hasta el día de hoy, como el caso de *Super Mario*. Por supuesto, existían también múltiples aparatos pirata (o copia), que eran más baratos, y circulaban de manera extendida en el país. Empero, es evidente que el mercado de videojuegos en Chile quedó reducido al papel de ser consumidor, como casi todos los otros países de la periferia mundial, pero el impacto de ese sector de videojuegos sin dudas fue tremendo, ya que no solo creó aficionados de por vida, sino que también posibilitó el desarrollo de “software made in Chile”, con múltiples compañías locales, de influencia regional (Farías Ugarte, 2014: 14-21 y 34-39).

El escenario específico que nos interesa observar es la ciudad de Valparaíso, una de las más antiguas de Chile y con una identidad muy

marcada, debido a su privilegiada ubicación y desarrollo histórico, siendo uno de los puertos más importantes del océano Pacífico, lo que le valió un amplio crecimiento urbano en el que se distinguen tres componentes geoespaciales: la bahía, el plano y los cerros. La historia de la ciudad comenzó en 1536 con las primeras exploraciones en la región, encabezadas por Diego de Almagro, y vivió su mayor momento de esplendor colonial gracias a su privilegiada posición en las rutas comerciales marítimas, ya que el puerto se convirtió en el punto de conexión entre Europa, por medio del Cabo de Hornos, y las rutas del este en el océano Pacífico. Ya en el Chile independiente, la ciudad fue una de más significativas, tanto para el desarrollo económico como político del país, y concentró importantes niveles poblacionales para la época (16 mil habitantes en 1822). La mayoría de las sociedades mineras e industriales, así como las oficinas de ferrocarriles y la Armada, se ubicaron en el puerto, y para el siglo XX su papel continuó siendo uno de los principales a nivel nacional, contando con una población aproximada de unos 300 mil habitantes en la década de 1980. Su rica herencia tradicional (arquitectónica, artística y folclórica) y su identidad portuaria autóctona, impulsaron que en el año 2003 la UNESCO le concediera el estatus de Patrimonio Cultural de la Humanidad. Prácticamente todo lo importado y exportado en el país pasaba por Valparaíso, lo que consecuentemente potenció su desarrollo urbano, e influyó en que fuese uno de los primeros lugares a donde llegaba la nueva tecnología (Sánchez, Bosque y Jiménez, 2009: 269-271). Por lo tanto, resulta viable pensar que los aparatos de videojuegos, que se constituyeron en un fenómeno de masas desde la década de 1980, también llegaron antes a Valparaíso y, al ser promocionados constantemente en la prensa o en publicaciones de entretenimiento mensuales, se les caracterizó como elementos de diversión y ocio propios de la era digital, lo que ayudó a su exitosa circulación.

Para analizar cómo fue que esos medios publicitarios influyeron en la consolidación de ese tipo de tecnologías lúdicas en la ciudad de Valparaíso al momento de su introducción, nos valdremos de algunos posicionamientos y herramientas del Análisis Crítico del Discurso. Este debe ser entendido como el estudio del lenguaje en uso, es decir, en la interacción social; por ejemplo, en la forma de argumentación de textos y palabras se entretejen significados que sirven

para dar sentido y orden a la realidad, o bien para sugestionar, o para perpetuar sistemas ideológicos y de dominación. En ese sentido, los medios de comunicación pueden ser entendidos como dispositivos de transmisión discursiva que ayudan a reproducir nociones de realidad en el contexto social; de ahí su parte “crítica”, ya que generalmente el análisis del discurso sirve para observar cómo se han construido las argumentaciones de validez social y develar la reproducción discursiva del abuso de poder, la discriminación y la injusticia social (Colorado, 2010: 580-584). En este caso nos ocuparemos de observar cómo los periódicos locales y una revista especializada publicaban diversos artículos promocionando a los videojuegos como verdaderos sistemas de entretenimiento y de integración con la modernidad, convirtiéndolos en objetos de deseo, para potenciar su consumo.

Pero no solamente fueron discursos escritos de manera textual los que aparecían en la prensa u otros medios, ya que también se utilizaban imágenes de manera muy frecuente para ayudar al proceso de sugestión. En ese sentido, los mensajes recibidos a través de imágenes constituyen algunos de los más significativos para los seres humanos, ya que por medio de la percepción es qué se capta y se conoce al mundo, y son los contextos socioculturales los que determinan qué es lo que se ve cuando se mira una imagen o una fotografía. Por lo tanto, pueden ser consideradas como discursos, capaces de evocar nociones sobre la realidad que en muchos sentidos son consensuadas, ya que requieren que exista una constancia sobre su significado para hacerse inteligibles. Por ello, debemos reconocer que lo imaginario es una percepción, capaz de ser representado por medio de diversas formas, figuras y mensajes. Al mismo tiempo, esas formas de percepción de la realidad pueden circular por medio de “estrategias”, y la forma en que se mira al mundo depende mucho del conocimiento de éste y de los objetos que contiene (Zunzunegui, 1989: 31-40). Por ello, lo imaginario que se percibía por medio de imágenes, como las publicitarias que circulaban en prensa o revistas, jugó un papel importante al momento de la inserción de las nuevas tecnologías lúdicas de videojuegos en los espacios cotidianos, aportando para su popularización y deseo de consumo, ya que validó a personajes y marcas como lo “correcto” para ser utilizado para el entretenimiento, y ayudó a consolidarlos como modas.

En ese sentido, la publicidad fue una de esas formas de sugestión propagandística que circulaban a manera de “invitación” a los diversos sujetos en la ciudad de Valparaíso para que consumiesen o adquirieran mercancías particulares. La publicidad puede ser considerada como un instrumento del mundo capitalista, en este caso, de la industria del entretenimiento, para transmitir mensajes de integración al mundo “moderno” expandiendo el deseo del consumo y la idea de pertenencia. Desde mediados del siglo XX, con la tercera revolución industrial y la ampliación de la cultura de masas a escala global, la sociedad exhibe y consume su propia imagen, donde el lenguaje publicitario funciona como una forma de estructura de intercambio colectivo (Caro Almela, 2007: 142-143). Lo mismo ocurrió con el consumo, que se convirtió en un modo de vida ya no solo para satisfacer necesidades, sino para dar rienda suelta a los deseos. El consumo está regido por un pensamiento mágico que reina sobre la vida cotidiana para dar nociones de opulencia, acumulación y felicidad. Bajo la lógica del mundo del consumo, los objetos adquieren un sentido de satisfacción que confiere a sus consumidores complacencia con ellos mismos, y una de las principales formas de circular el deseo de consumo es a través del simulacro, propio de la publicidad, para enaltecer a los signos y los objetos mismos; por lo tanto, en las últimas décadas los beneficios del consumo se han hecho extremadamente suntuarios (Baudrillard, 2009: 11-13).

Prensa y publicidad sobre videojuegos en Valparaíso

Para realizar un análisis sobre lo que circulaba respecto de videojuegos en la ciudad de Valparaíso en los primeros años de su introducción, se mencionarán algunos ejemplos significativos de notas publicitarias e imágenes que aparecieron en la prensa y en una revista especializada en el sector desde 1985 hasta 2000, las que funcionaron como formas de integración para esas tecnologías lúdicas de videojuegos, entendidos como los juguetes de la modernidad de la era digital. Concretamente se utilizara el periódico *El Mercurio de Valparaíso*, fundado el 12 de septiembre de 1827, siendo uno de los de mayor consumo e influencia en la localidad (Silva Castro, 1958: 152), e igualmente se trabajará con la primera edición de la popular revista de entretenimiento *Club Nintendo Chile*, publicada en septiembre de 1992, siendo una de las más populares referente a esos aparatos lúdicos en el país y América

Latina, ya que se circuló de manera ininterrumpida en México, Argentina, Colombia y Chile hasta el año 2019, momento en que se canceló su edición. Hemos notado que el medio mantenía variaciones regionales en su contenido, por lo que usar la primera edición chilena aporta a examinar sobre la caracterización general que se dio a los videojuegos en este país.

Una de las primeras notas de prensa aparecidas en Valparaíso, que hacía alusión a los videojuegos, fue un concurso para niños fechado el 1 de diciembre de 1985, con motivo de las fiestas navideñas, y la mecánica de éste consistía en que los participantes debían mandar un dibujo de un pelicano (*Pipiripau*, la mascota del diario) a las oficinas de *El Mercurio*, lo que les daría la oportunidad de ganar uno de los “modernos aparatos de entretenimiento”, al menos así era como las describían, destacando la novedad tecnológica de los artefactos y buscando incentivar la participación infantil. Al final del concurso se repartieron cinco consolas *Atari* a lo largo de ese mes (*El Mercurio de Valparaíso*, 1^a quincena-XII-1985: 19). Esto nos muestra que, en el imaginario circulante en la ciudad, para mediados de la década de 1980 ya existía una idea sobre lo que era un videojuego, o al menos se promocionaba como una novedad que valía la pena tener, y se usaba como estrategia para vender más periódicos, al utilizar concursos con premios.

Otra nota similar fue la de un local comercial de Valparaíso especializado en electrónica, la tienda *Bihan* ubicada en la céntrica Avenida Pedro Montt N° 2034 y N° 2043, que lanzó una imagen de un *Atari* como su producto más “moderno” para las fiestas decembrinas de 1985 bajo el eslogan: “para aprender y jugar entretenidamente”, una forma de ofertar la mercancía como un instrumento no solo de ocio, sino también de aprendizaje, lo que nos refleja que efectivamente esos aparatos se presentaban como objetos para niños, y que debían ser útiles en otras actividades y no solo para el entretenimiento, exaltando sus características de transmisores de habilidades. Se mencionaba que las consolas *Atari* eran una especie de computadores para niños y jóvenes, que los ayudarían a integrarse al mundo de la informática desde una temprana edad por medio de la interacción con esos “juegos”, ya que servían para introducirlos al mundo de la computación y, al mismo tiempo, se potenciaría el aprendizaje del idioma inglés y el uso de los elementos audiovisuales como medios constitutivos de la

vida cotidiana (*El Mercurio de Valparaíso*, 1ª quincena-XII-1985: 19) (ver figura 1).

Las ofertas de su utilidad, como herramientas del mundo de la era digital, les valieron, desde su entrada, un lugar privilegiado como juguetes futuristas y novedosos, para integrarse a las ventajas de la computación. No es casualidad que durante las épocas navideñas se presentaran constantemente como objetos de deseo para públicos muy jóvenes, a manera de estrategia para aumentar su consumo. Por ejemplo, para la navidad de 1986 el *Atari* continuaba siendo uno de los principales videojuegos, pero se vendía también como un computador personal, como un recurso de enseñanza. Ello se reflejó de forma muy marcada en una imagen publicitaria de finales de 1986, usada por una de las cadenas de tiendas departamentales más importantes de Chile (*Ripley*), en la que se consideraba que el *Atari* era “el amigo ideal de los niños”, ya que entretenía, pero también enseñaba, un objeto perfecto para tener una “feliz navidad y un próspero futuro”. La relación de su valor como un objeto material altamente sofisticado y la diversión representada en los aparatos se hizo notoria desde entonces, con los videojuegos considerados como una especie de juguetes sumamente modernos (*El Mercurio de Valparaíso*, 1ª quincena-XII-1986: 18) (ver figura 1).



Figura 1. Publicidad de consolas de videojuegos Atari.

Fuente: *El Mercurio de Valparaíso*, 1ª quincena-XII-1985: 19 y 1ª quincena-XII-1986: 18.

La publicidad de tiendas que buscaba exaltar el consumo de esos productos, volviéndolos objetos de deseo y signos de modernidad, se complementaba con artículos de prensa. Por ejemplo, una nota que apareció en septiembre de 1986 hacía referencia a que el “Spanglish” había llegado a Chile, específicamente a través de algunos medios de comunicación como la computación y los videojuegos, que comenzaron a ser parte importante de la vida cotidiana de jóvenes y adultos. Concretamente, decía que el inglés comercial y de entretenimiento se mezclaba con varias palabras en español para dar paso a nuevas formas de comunicación entre ambos mundos (el idioma anglosajón y el hispano). Se apreciaba como una forma de integración para ser parte del mundo internacional, pero también se veía como una “aberración” al mezclar formas de comunicación. Pese a la discusión, también se reconocía que esos nuevos medios se volvían muy populares y ayudaban a que el inglés penetrara de forma efectiva en muchos sentidos y espacios, debido a la popularidad de tecnologías como las de la computación y los videojuegos (*El Mercurio de Valparaíso*, 1^a quincena-IX-1986: 8).

Entonces, debido a las estrategias propagandísticas usadas por periódicos (y patrocinadas por tiendas), los aparatos de videojuegos circulaban como mercancías deseables y consumibles del mundo del entretenimiento y el ocio, y algunas de sus marcas comerciales se volvieron sumamente referenciales para ello. Por ejemplo, fue el caso de *Nintendo*, la compañía japonesa que revitalizó a la industria con consolas como la *NES*, desde 1985, y que contaba con oficinas regionales en América a través de Estados Unidos, y desde finales de los ochenta e inicios de los noventa se convirtió en un referente del sector en todo el mundo por sus populares personajes y consolas. Pero ello no quiere decir que no existieran intentos por imitar su éxito a través de consolas “copia”, más baratas y que aparentemente ofrecían lo mismo. Un ejemplo de ello fue una imagen publicitaria de diciembre de 1990 de un sistema llamado *Oric*, de fabricación china y comercializado ampliamente en Latinoamérica, que argumentaba que era totalmente compatible con *Nintendo* y sus juegos, y que podía “recrear la misma magia y entretenimiento” que ellos (*El Mercurio de Valparaíso*, 1-XII-1990: 22). Esto nos muestra que existían tácticas de emulación para reproducir discursos sobre aparatos tecnológicos considerados populares y que buscaban impulsar el

consumo de aparatos copias, relacionándolos con ideas de similitud técnica, pero más barata (ver figura 2).

En este caso resulta interesante la respuesta de los distribuidores oficiales de *Nintendo* en Chile, y en realidad no se hizo esperar mucho, ya que apareció en el mismo mes que la de *Oric*. Se trataba de la empresa *Remus S. A.*, una de las compañías importadoras de entretenimiento electrónico más grande de Chile a inicios de los noventa, y señalaban que solo *Nintendo* era compatible con los artículos de *Nintendo*, y que las otras consolas eran simples imitaciones que de ninguna forma podían igualar los mundos mágicos de la compañía japonesa, ya que nadie más poseía al verdadero *Super Mario* (*El Mercurio de Valparaíso*, 2ª quincena-XII-1990: 24). Esto es una muestra de interdiscursividad, la relación que existe entre un texto con otros que son similares en contenidos o intenciones, para crear diálogos de sentido (Luarsabishvili, 2018: 99); en este caso a manera de respuesta y reafirmación de la oficialidad por parte de una marca comercial, queriendo transmitir el mensaje y garantía de originalidad y, por lo tanto, de superioridad (figura 2).



Figura 2. Publicidad de una consola de videojuegos “copia”, y la respuesta de los importadores oficiales de una marca reconocida. Se puede apreciar el gesto de molestia del personaje de Mario.

Fuente: *El Mercurio de Valparaíso*, 1ª quincena-XII-1990: 22 y 2ª quincena-XII-1990: 24.

En la segunda imagen de la figura 2 se aprecia a *Super Mario Bros*, personaje principal y representante de la oficialidad de *Nintendo*, en una clara muestra de descontento por la imitación a su marca. Ello indica que existió una fuerte competencia por parte de la propia empresa para mantenerse como la más representativa del mercado, al mismo tiempo que existían resistencias tecnológicas constantes para ampliar la oferta y accesibilidad de los videojuegos, y tal vez incluir a públicos más amplios por parte de compañías o tiendas locales que traían productos copia a un precio más barato. Además, ese tipo de cuestiones de copias tecnológicas fue el caso para toda América Latina, ya que en la región no se producían ese tipo de máquinas, únicamente se consumían, potenciando la búsqueda de alternativas más accesibles.

Algunas notas significativas aparecieron para mediados de 1992, mencionando la cuestión sobre cómo se debía vivir en la era de la información. Una de ellas, titulada “El sexo por computadora”, se refería a que en algunos de los países más “desarrollados” los ordenadores comenzaban a experimentar con el uso de la realidad virtual para hacer más real la simulación de los elementos aparecidos en la pantalla y, en concreto, se preguntaban si acaso la intimidad también iba a cambiar por la convivencia por tecnología digital. Según lo promocionado en algunos aparatos para ese momento, se proponía que dos personas podían relacionarse de manera afectiva a pesar de estar separados por distancias enormes, e inclusive podrían interactuar; por ejemplo, se ofertaba la posibilidad de poder simular la sensación de estar junto a una celebridad. El texto mencionaba que ese tipo de uso de los computadores era una aberración, pero que cada vez más se acercaba a ello, por el avance en las tecnologías de la simulación, y ponía a los videojuegos como el ejemplo perfecto, ya que simulaban de forma efectiva “acción, emoción y peligro”, por lo que en este caso la publicidad que se hacía era completamente negativa, advirtiendo de los peligros que podrían tener ese tipo de aparatos (*El Mercurio de Valparaíso*, 1ª quincena-VI-1992: C5); recordando que, para entonces, existían consolas caseras de 16 bits, como la *SNES* de *Nintendo* y la *Genesis* de *Sega*. Esta idea nos remite a las consideraciones sobre la tecnología y sus alcances, especialmente a caracterizarla como algo que podía ser “negativo” si no se tenía cuidado con ella.

Otra nota, también de 1992, se titulaba “La modernidad llegó al *Il Giardino*”, haciendo referencia a que, en un jardín infantil ubicado en Viña del Mar, ciudad vecina de Valparaíso, habían llegado modernos equipos de aprendizaje para los niños, para ayudarles a su desarrollo e integración a la era moderna de forma efectiva y tecnológica. Se trataba de tres equipos de consolas *Atari* que, siendo básicamente aparatos de videojuegos, contenían también algún software considerado educativo, ya que se tenía que ganar por medio de la enseñanza de sumas y restas o de complementar nombres, figuras o colores, lo que les valió una posición didáctica dentro del lugar. Esto ayuda a observar que la publicidad circulada por las tiendas, que presentaban a esos aparatos como computadores en casa que podían servir para transmitir habilidades, era bastante efectiva. Los equipos se presentaban como herramientas para ser parte del siglo XXI a través de la preparación temprana en computadores y equipos afines, también se mencionaba que esos equipos eran lo primero que se podía apreciar al ingresar a la escuela, como un signo de su sintonía con la modernidad (*El Mercurio de Valparaíso*, 1^a quincena-VI-1992: A11). La promoción de ese tipo de tecnologías refuerza la noción sobre su representación como instrumentos lúdicos del mundo digital; lo “típico” para jugar y aprender, y el que se les colocara en centros educativos para niños muy jóvenes, como los jardines infantiles, manifestaba precisamente esa integración tecnológica y de cultura de masas como algo inmerso en la vida cotidiana, haciendo notar que las estrategias publicitarias sobre los aparatos efectivamente funcionaban.

De nuevo durante 1992 apareció otra nota que vale la pena mencionar, titulada “La americanización del mundo”. En ella se hacía referencia a que la influencia de los Estados Unidos en distintos países era cada vez más notoria, y en concreto en Chile, en cuanto a prácticas y modelos culturales, ya que se buscaba imitar o asimilar a lo “americano” como una forma de vida atractiva y moderna, con el confort, la individualidad, el ocio y la inmediatez en el consumo, y se ponía de ejemplo a formas por excelencia de divertirse y pasar el rato, como la computación, la televisión de entretenimiento y los videojuegos (*El Mercurio de Valparaíso*, 2^a quincena-XII-1992: 13). Se pensaba en la instrumentalización norteamericana del mundo, buscando estandarizar productos, prácticas o modas. La nota mostraba una preocupación

por la aparente pérdida de valores locales a favor de dinámicas extranjeras, pero al mismo tiempo se apreciaba las ventajas que suponía la transformación del mundo encaminado a las dinámicas globales, ya que, de no ser por los modelos de consumo norteamericanos, no se tendrían muchas marcas o aparatos tecnológicos que definitivamente ayudasen a facilitar la vida cotidiana, o al menos se promocionaban bajo ese tipo de frases.

Ese tipo de representaciones se mantuvieron constantes, con algunas notas que reforzaban esas nociones de pertenencia a la era digital de forma integral en dinámicas de consumo y a través del uso marcado de diversos aparatos tecnológicos. Por ejemplo, en la nota “Chile entre dos mundos” se hacía énfasis en la importancia de entrar de lleno al mundo global para ser parte de sus beneficios económicos y de comunicación, y participar de forma más marcada en los consumos de tecnologías que ayudaran a facilitar la vida cotidiana. En concreto se mencionaba a la computación, pero también a los videojuegos como formas de ocio “civilizadas”. La nota en general posicionaba a Chile como un país en transición, por eso la analogía respecto de que se encontraba entre dos mundos, uno moderno y avanzado, a través de esquemas neoliberales y tecnología de punta, y otro un tanto más tradicional y rural, que “debía ser modernizado” para adaptarse al mundo de “hoy” (*El Mercurio de Valparaíso*, 2ª quincena-XII-1995: 9). Otra nota titulada “Internet y Windows 95 redujeron la aldea global” reforzaba esos posicionamientos, ya que se consideraba que el avance del internet a un ritmo universal significó durante esos años un adelanto enorme en la conexión a nivel planetario de todas las economías y los países, y que gracias a la influencia de la computación, en específico al sistema operativo Windows, el sueño de la unificación electrónica mundial se hacía realidad a través de un único software para uniformar todos los procesos haciéndolos más fáciles e inmediatos (*El Mercurio de Valparaíso*, 2ª quincena-XII-1995: C6). Si bien en esta última referencia no se mencionaba a los videojuegos de marcas como *Nintendo*, sí se comentaba sobre los juegos de computador que usaban Windows 95, en especial la paulatina posibilidad de poder jugar en línea con cualquier persona del mundo, recalcando la idea de la interconexión global e inmediata que la tecnología podía ofrecer.

En cuanto a la publicidad propiamente dicha, además de las tiendas locales de distribución de aparatos de videojuegos, fueron los principales almacenes departamentales de la ciudad los que se encargaron de la distribución a gran escala de esos novedosos aparatos en la municipalidad. Como se mencionó, algunas de esas tiendas, como *Ripley* o *Falabella*, se posicionaron como verdaderos actores de la cultura de masas global, al concentrar a enormes multitudes para el consumo y el entretenimiento, con la imagen de los escaparates como espejos de las últimas tendencias, incluida la moda tecnológica. Esas mismas tiendas publicaban constantemente publicidad para potenciar el consumo a las tecnologías lúdicas de los videojuegos y venderlos como medios modernos de ocio y entretenimiento, lo que se acentuaba en las fechas navideñas.

Por ejemplo, en 1995 *Falabella* anunciaba a la *SNES* bajo el eslogan “diversión que no te puedes perder”, y de la misma forma lo hacía con la *NES*, vendida desde entonces como un objeto “clásico para el entretenimiento”, un aparato reconocible por todos y con la capacidad de ser jugado por todos los públicos. Además, constantemente se vendían en “kits” para toda la familia, haciendo alusión a la accesibilidad de los aparatos tanto para chicos como para adultos, y como instrumentos para aglutinar a las propias familias alrededor de la convivencia proporcionada por esas máquinas, invitando a transformar las salas en “sitios mágicos” (*El Mercurio de Valparaíso*, 2^a quincena-XII-1995: A10). Los elementos navideños siempre resaltaban en este tipo de estrategias publicitarias, y se esmeraban en hacer énfasis en frases como “jo-jo-jo” o “felices pascuas para todos”, así como alusiones a la propia figura del “viejito pascuero”, el nombre que se le da a Santa Claus en Chile (figura 3).



Figura 3. Publicidad de una consola de videojuegos ofrecida como una novedad tecnológica y “un medio de diversión y convivencia para toda la familia”.

Fuente: *El Mercurio de Valparaíso*, 2ª quincena-XII-1995: A10.

Otro ejemplo respecto a ello, del año 2000, fue la publicidad de la tienda *Ripley* acerca de los novedosos *PlayStation* (lanzados por primera vez en 1994) y *Nintendo 64* (estrenados en 1996), que se promocionaban y vendían como elementos de calidad, excelencia, entretenimiento y convivencia. Se resaltaba la novedad de los gráficos “avanzados” y “futuristas en tercera dimensión” que esas dos consolas eran capaces de lograr, y era notorio que se les presentara como juguetes propiamente dichos, pero también como sofisticadas herramientas tecnológicas que podían ayudar al desarrollar habilidades con frases como “competir e interactuar, nunca fue tan divertido”, esto se hacía bajo un especial de ventas navideñas, lo que los posicionaba como elementos lúdicos muy marcados, pero alejados de los juguetes “más baratos y tradicionales” también ofertados por la misma tienda, como algunas figuras plásticas de superhéroes o diversas muñecas (*El Mercurio de Valparaíso*, 2ª quincena-XII-2000: A18).

Además, en los *malls* no solo se vendían los aparatos de videojuegos, sino que también se posicionaron como centros de reunión para

los propios jugadores, a través de la construcción de espacios de entretenimiento y ocio enfocados a ese tipo de actividad. Se puede mencionar el caso de la apertura del *Mall Viña Shopping*, que abrió en la calle 15 norte de Viña del Mar el 1° de diciembre de 1998. Nuevamente, su cercanía con Valparaíso hacía que este lugar fuera un sitio de reunión para fanáticos de los videojuegos, con múltiples espacios de tiendas departamentales, con mercancías extranjera de moda y con suficientes sitios de comida rápida para satisfacer a todos sus visitantes. Lo notorio era que en la campaña publicitaria de la tienda se hacía referencia a un lugar especializado para juegos de video, enfocado para la entretención de los chicos y grandes que desearan hacer una pausa en sus consumos, y en concreto se ubicó dentro del centro comercial un lugar para máquinas de videojuegos por medio de monedas (*El Mercurio de Valparaíso*, 2ª quincena-XII-1999: A3). La influencia de los modelos “norteamericanos” efectivamente se veía en la implementación y éxito de esos sectores urbanos pensados para las masas.

Por otro lado, en ese proceso de popularización de los videojuegos debido a estrategias publicitarias, también se debe mencionar la influencia de una revista en particular, que circulaba de manera muy extendida en Chile y se encargaba de hacer publicidad de los diversos artículos, personajes y juegos. Se trataba de la revista *Club Nintendo*, publicada por primera vez en septiembre de 1992 en su edición chilena. La revista nació en diciembre de 1991 en México, por una iniciativa de la propia compañía *Nintendo* para tener un medio de publicidad oficial en la región latinoamericana que actuara en su nombre en forma directa. Sí bien no fue la única revista sobre videojuegos durante el periodo de los noventa, sí fue una de las primeras en ser exclusiva de ese tipo de aparatos, y de las más populares, debido a que estaba escrita totalmente en español. La presentación de *Club Nintendo* en Chile estuvo a cargo de la editorial *Andina S. A.*, y se comenzó a comercializar en el país de forma mensual desde el 1° de septiembre de 1992 a un precio de ochocientos pesos chilenos (\$800). El medio se mantuvo hasta el año 2009 como uno de los principales sobre videojuegos en el país a un precio de \$1.990 chilenos (*Revista Club Nintendo*, septiembre 1992). La revista era muy parecida, en cuanto a estructura, a su contraparte mexicana y similar a la que se publicó en Argentina y Colombia desde el mismo mes de

1992, pero bajo casas editoriales diferentes, lo que nos habla de la oficialidad de ese medio como una importante forma de transmisión y publicidad a gran escala para esa compañía de videojuegos en la región latinoamericana.



Figura 4. Portada de la primera edición de la revista Club Nintendo en Chile.

Fuente: *Revista Club Nintendo*, septiembre de 1992.

El contenido del primer número de la edición chilena se enfocó en resaltar algunas de las principales características de los videojuegos como elementos de acción y aventura. Desde la propia portada, se invitaba a los consumidores a entrar a un “mundo de acción total”, haciendo énfasis en el personaje de *Súper Mario* como un elemento lúdico, al hacer que él estuviera jugando con uno de sus propios sistemas a manera de invitación para promocionar su efectividad y diversión (figura N°4). Los colores usados eran llamativos, sugerentes de emoción y alegría, al ser tonalidades vividas y brillantes y, por supuesto, al referirse al medio como un “club”, se ponía atención en el detalle de la familiaridad, una forma “amistosa” de sentirse parte de ese mundo a través de la exclusividad de ser miembro de una comunidad de fanáti-

cos. La propia editorial invitaba a sus lectores a enviar cartas y correos para preguntar respecto de los aparatos, juegos o personajes, o para realizar peticiones de ayuda en algunos los juegos difíciles de superar.

Un ejemplo concreto del uso del medio como forma de publicidad para integrar a su consumo masivo apareció en la página 2 de ese número. Se trataba de *Mario* vestido como un doctor, expresando que *Nintendo* era “la mejor receta para no aburrirse”, y que tomar el control de uno de sus productos era “tomar el control del poder”; en particular, el juego que se estaba promocionando se llamaba *Dr. Mario* (lanzado en 1990), y consistía en superar una serie de niveles tipo *Tetris*, pero con píldoras de medicina. Se usaban lemas como “vive la emoción en estos desafíos” y “contágate de la entretención”, en referencia a los elementos lúdicos de esas tecnologías de forma total, inmediata y potenciada respecto de otros medios de entretenimiento, ya que el elemento de interactividad se usaba para diferenciarse de otras máquinas o juguetes (*Revista Club Nintendo*, IX-1992) (figura 5).

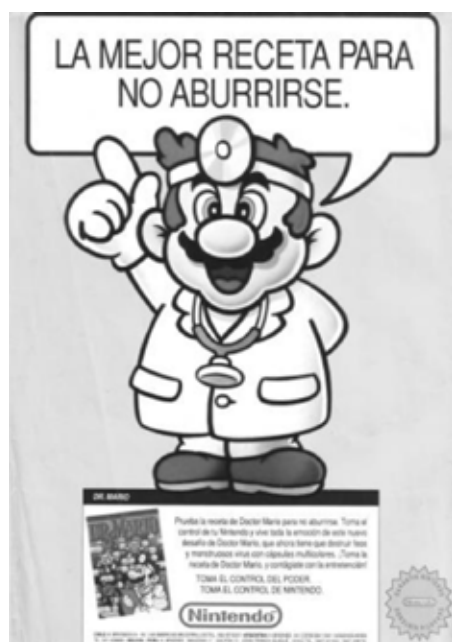


Figura 5. Publicidad del juego Dr. Mario

Fuente: *Revista Club Nintendo*, septiembre de 1992.

El resto del contenido de la revista se componía de secciones como: “Preguntas al *Dr. Mario*”, en la que, supuestamente, el propio personaje contestaba directamente a las cartas enviadas a la editorial; “El control de los profesionales”, donde se mostraban los diferentes controladores de los aparatos y formas novedosas de usarlos; “Mariados”, en la que se resolvían posibles dudas “comunes” sobre los juegos, como el número de usuarios permitidos; “Los grandes de *Nintendo*”, en la que se hacía promoción a ciertos juegos, siempre en referencia a su sentido de aventura, novedad y emoción, argumentando que eran los mejores y que todos deberían poblarlos; “la Boluta de cristal”, donde se mencionaban detalles o hasta predicciones sobre los próximos juegos a salir al mercado, aludiendo a las futuras tendencias, para que los fanáticos se mantuvieran a la expectativa de las nuevas modas; “los Nintensivos”, guías detalladas para pasar el juego del mes, lo cual también era una forma de promoción, y, por último la sección “Reset”, en la que se informaba a los lectores del contenido del próximo número de la revista, como una forma de adelanto para crear expectación (*Revista Club Nintendo*, IX-1992). En general, la estructura temática de la revista se mantuvo hasta el momento de su cancelación, y constantemente estuvo acompañada de otros medios publicitarios, por ejemplo de productos de cereales, golosinas y demás confites infantiles.

Dentro del primer número se mencionaba, en la contraportada, una invitación para adquirir el sistema portátil de la compañía, el *Game Boy*, lanzado en 1989. Se presentó bajo el eslogan “la entretención siempre va contigo”, en una muestra de que ahora era posible llevar videojuegos a cualquier lugar, ya que el aparato funcionaba con baterías desechables y con ello se podía tener la diversión, emoción y aventura de los diversos juegos de forma totalmente inmediata. Nuevamente frases como “toma el control” y “toma el poder” acompañaban a ese tipo de publicidad, en un énfasis a su nivel tecnológico” (*Revista Club Nintendo*, IX-1992) (figura 6).



Figura 6. Contraportada de la primera edición de la revista Club Nintendo Chile, promocionando el Game Boy.

Fuente: *Revista Club Nintendo*, septiembre de 1992.

El condicionamiento por medio de la publicidad es una de las características principales de las sociedades de consumo y de la cultura de masas en general, por lo que la implementación de un medio oficial como esa revista de *Club Nintendo*, la publicidad constante de las tiendas departamentales, además de las notas de opinión aparecidas en la prensa significaban que, efectivamente, los videojuegos formaban parte del imaginario popular como medios “válidos” de entretenimiento para ser parte del mundo moderno y avanzado, a través del uso de las más adelantadas tecnologías lúdicas. Y si bien los aparatos eran considerados onerosos, con precios que oscilaban entre los 40 y 100 mil pesos chilenos, de acuerdo con la publicidad de la época, y no eran accesibles para “todos”, una de las ideas principales propagadas por la publicidad, en las dinámicas de la cultura de masas, era la de un deseo de consumo generalizado, de integrarse a esos productos para formar parte del mundo moderno, lo que potenció que esos artefactos se convirtieran en objetos de deseo para los grandes públicos, tanto para las clases altas, medias y bajas, a través de la fetichización de la mercancía bajo significados de deseo intenso (Caro Almela, 2007: 138). Para quie-

nes los poseían significaron un elemento de distinción social, mientras que para aquellos que no los podían adquirir siempre existía la opción de jugarlos en los lugares públicos, por pocas monedas, o bien la adquisición de los “productos copia”, que eran mucho más baratos.

En términos generales, la publicidad se puede considerar como una forma de alienación dentro del mundo del capitalismo global, para establecer productos estándares de consumo, siempre en constante competencia con otras marcas. La prensa y la publicidad jugaron un papel importante en la introducción exitosa del sector de los videojuegos en Valparaíso, y en Chile en general, ya que efectivamente se convirtieron en unos de los juguetes por excelencia de la era moderna y digital, en competencia constante con formas “tradicionales” de jugar. Como se ha señalado, se vendían continuamente como objetos novedosos y futuristas que otorgaban la posibilidad de “ser” parte del mundo interconectado. Por supuesto, otros medios de comunicación, como la televisión y sus comerciales constantes sobre juegos y juguetes, o el propio internet para finales del siglo XX, también representaron formas de publicidad intensa para el uso, deseo y consumo de esos productos de entretenimiento digital.

Reflexiones finales

Por medio de los ejemplos mostrados podemos observar que la publicidad sobre videojuegos en Valparaíso ayudó a circular discursos tendientes a caracterizarlos como signos de la era digital, como juguetes modernos y como modas que debían ser consumidas si se quería tener lo mejor en cuanto a entretenimiento. En ese sentido, los discursos pueden expresarse de manera codificada, con mensajes subyacentes en cualquier acontecimiento y sin necesidad de una articulación semántica explícita, como lo son la admiración, la alabanza, el menosprecio o la culpa; por lo que las conversaciones discursivas pueden enfatizar, ocultar o transmitir distintos mensajes de manera persuasiva, en los que el orden de presentación es fundamental, ya que la posición jerárquica de imágenes o textos puede ayudar a señalar la importancia o relevancia de los mensajes transmitidos. Además, pueden usarse para crear grupos, ya que sus productores generalmente tipifican a sus receptores y les hablan directamente a “ellos” (Van Dijk, 2000: 246-256); sin duda, los periódicos y las revistas jugaron ese papel, al dirigir-

se a toda una generación de fanáticos, ayudando a que los videojuegos se establecieran en el imaginario como algo deseable.

Específicamente en este caso, los receptores (el público) recibían diversos mensajes, explícitos o implícitos (ocultos), que sugerían sobre las ventajas de los aparatos de videojuegos, como sus aspectos de educación o al compararlos con computadores personales, lo que consecuentemente potenciaba la noción de que eran algo bueno y sumamente demandado y, por lo tanto, el deseo para adquirirlos se incrementaba. Una muestra de ello es la adquisición de videojuegos por parte de escuelas públicas, que los presentaban como herramientas educativas para introducir a los infantes al mundo de la informática. Como pudimos ver, las tiendas que vendían esos novedosos productos eran, en muchos casos, las encargadas de patrocinar directamente la publicidad sobre ellos, pero también las propias marcas comerciales, como en el caso de *Nintendo*, se interesaban por incentivar el deseo de adquisición de sus productos, circulando imágenes sobre lo divertido que eran, su adelanto técnico y el prestigio (estatus) que inherentemente conferían al ser altamente sofisticados. Ello pudo observarse también con la afirmación de oficialidad del medio *Club Nintendo* en Chile, o con el ataque constante a los productos pirata.

Por supuesto, sería ilógico pensar que todos los discursos que circularon eran positivos, ya que en muchas ocasiones se pintaba a los videojuegos como medios que podían potenciar el vicio o la vagancia, y por ello también se les consideraba peligrosos por amplios sectores de la sociedad. Vale la pena decir que, debido a cuestiones como esas, surgieron normas para regular sus usos en espacios públicos.

En suma, la intencionalidad discursiva vista en la publicidad estaba enfocada en convertir a los videojuegos en signos referenciales de modernidad lúdica, a través de la exaltación de su adelanto tecnológico y de transformarlos en objetos de moda y de deseo, con la clara idea de ayudar a consolidarlos en el sector comercial. Debemos puntualizar que resulta evidente que la temática aún puede tener muchas más posibilidades (por ejemplo, observando comerciales de televisión) y, a decir verdad, nuestra intención no era agotarla, sino más bien ayudar a poner de manifiesto que los estudios sobre historia de la tecnología pueden hacerse también en torno a novedades como los videojuegos, aparatos que han influenciado en la vida comercial chilena desde hace

décadas, por lo que esperamos que este trabajo sea al menos una provocación para seguir explorando a esos artefactos lúdicos desde América Latina, que sin dudas han sido elementos de trascendencia económica, cultural y social.

Referencias bibliográficas

Fuentes primarias

a) *Publicaciones periódicas*

Revista Club Nintendo, 1992.

El Mercurio de Valparaíso, Valparaíso, 1985-2000.

Fuentes secundarias

a) *Artículos y capítulos de libros*

Caro Almela, A. (2007). "Jean Baudrillard y la publicidad", en *Revista Pensar la Publicidad*, Vol. 1, N° 2, pp. 131-146.

Colorado, C. (2010). "Una mirada al Análisis Crítico del Discurso. Entrevista con Ruth Wodak", en *Discurso y Sociedad*, Vol. 4, N° 3, pp. 579-596.

López Raventós, C. (2016). "El videojuego como herramienta educativa. Posibilidades y problemáticas acerca de los *serious games*", en *Apertura*, Vol. 8, N° 1, pp. 1-15.

Luarsabishvili, V. (2018). "Análisis interdiscursivo, retórica, traducción e intertextualidad", en *Archivum*, Vol. LXVIII, pp. 93-114.

Pineda, A. y L. Molero (2012). "Concepción semiótica de la tecnociencia en Bruno Latour. Apuntes para una comunicación pública", en *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, Año 9, N° 3, pp. 11-33.

Sánchez, A., J. Bosque y C. Jiménez (2009). "Valparaíso: su geografía, su historia y su identidad como Patrimonio de la Humanidad", en *Estudios Geográficos*, Vol. LXX, N° 266, pp. 269-293.

b) *Libros*

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad del consumo. Sus mitos, sus estructuras*. España: Siglo XXI.

Broncano, F. (2000). *Mundos artificiales. Filosofía del cambio tecnológico*. México: Paidós.

Kent, S. (2001). *The ultimate history of video games. From Pong to Pokemon and beyond, the story behind the craze that touched our lives and changed the world*. Nueva York: Edit. Tree Rivers Press.

Penix-Tadsen, P. (2019). *Video games and the global South*. Pittsburgh: Carnegie Mellon University Press.

Silva Castro, R. (1958). *Prensa y periodismo en Chile*. Chile: Ediciones de la Universidad de Chile.

Van Dijk, T. (2000). *Ideología. Un enfoque multidisciplinario*. Barcelona: Gedisa.

Zunzunegui, S. (1989). *Pensar la imagen*. España: Universidad del País Vasco.

c) Otros

Farías Ugarte, C. (2014). *Media U para adelante y puño: impacto cultural de la industria de los videojuegos en Chile*. Chile: Tesis para optar al título de periodista. Santiago: Universidad Academia de Humanismo Cristiano.