

¿Para qué sirve un ordenador? Su construcción utilitaria en la publicidad de las revistas especializadas en informática y videojuegos en España (1984-1991)

What is a computer for? Utilitarian construction in the advertising strategies of specialized magazines in computer science and video games in Spain (1984-1991)

Nuria Navarro-Sierra

email: nuria.navarro.sierra@urjc.es
Universidad Rey Juan Carlos. España

Raquel Quevedo-Redondo

email: raquel.quevedo.redondo@uva.es
Universidad de Valladolid. España

Salvador Gómez-García

email: sgomez@uva.es
Universidad de Valladolid. España

Resumen: Esta investigación analiza la publicidad de cuatro revistas especializadas en videojuegos e informática personal de la década de 1980 en España (*Commodore Magazine*, *Microhobby*, *Micromanía* y *Msx Club*) para identificar el proceso de construcción del sentido de los ordenadores de 8 bits en el contexto de la cultura del videojuego durante sus primeros años. En ese proceso, la publicidad quiso definir al ordenador como una herramienta de futuro en lo laboral y educativo en la que no se pudo evitar que brillase su impronta para el entretenimiento, especialmente a raíz de una competencia conformada por las consolas y los ordenadores de gama superior (16 bits). De forma paralela, los ordenadores personales definieron a sus usuarios de forma vaga sin ser capaces de liberarse de un conjunto de restrictivos estereotipos.

Palabras clave: *Game Studies*; videojuegos; industria cultural; publicidad; representaciones; cultura informática.

Abstract: This research analyzes the advertisement of four specialized magazines in video games and personal computer science from the 1980s in Spain (*Commodore Magazine*, *Microhobby*, *Micromanía* y *Msx Club*) to identify the process of constructing the meaning of 8-bit computers in the context of video game culture during its early years. Advertising sought to define personal computer as tool of future for work and education. Still, its imprint on entertainment could not be avoided, especially in the face of competition from consoles and higher-end computers (16-bit). Simultaneously, personal computers defined their users hazily, unable to break free from a set of restrictive stereotypes.

Keywords: Game Studies, Videogames, Cultural Industries, Advertising, Representations, Computer Culture.

Received: 03-09-2021

Accepted: 08-12-2022

1. Introducción

La popularidad y auge de la informática personal en la década de los ochenta del siglo pasado trazó un cambio significativo en todos los ámbitos de nuestra sociedad. Dicho proceso ha sido interpretado desde un heterogéneo conjunto de perspectivas (Bøgh Andersen *et al.*, 1993; Turkle, 2005; Bell, 2006). Su elemento común era superar la mera noción de “herramienta” para el ordenador y definirlo como artífice de una nueva cultura propia de finales del siglo XX. Esa lectura ha ido evolucionando y, en la actualidad, se inscribe en el prisma de la “remediación” de la convergencia de medios (Bolter & Grusin, 2000).

A lo largo de ese proceso, esta emergente cultura informática incorporó y se retroalimentó de una creciente cultura del juego digital que pasaba de las salas de arcade a los espacios domésticos con esa progresiva incorporación del ordenador personal a los diferentes ámbitos de la vida cotidiana. Un proceso que ha sido cartografiado en diferentes realidades nacionales como la estadounidense (Newman, 2017), británica (Kirkpatrick, 2015), holandesa (Veraart, 2011) o polaca (Švelch, 2018). Del mismo modo, se han producido lecturas de corte transnacional como *Videogames around the Word* (Wolf, 2015) o *Perspective on the European videogames* (Navarro-Remesal & Pérez-Latorre, 2021). Este conjunto de lecturas normalmente ha obviado el proceso de génesis y consolidación de una “cultura del videojuego” de forma paralela a la eclosión y evolución de la informática en estos países.

La investigación sobre esta dualidad entre la cultura informática y del videojuego en España ha participado de los mismos contratiempos y contradicciones, alentada por un mercado editorial que ha reconocido el interés comercial de la divulgación en este ámbito, habitualmente dentro de unas coordenadas de memoria nostálgica (Venegas, 2016). En cualquier caso, su construcción se ha planteado a través de fórmulas diferentes. Por un lado, se ha apostado por el recorrido histórico en primera persona o a través de entrevistas cuya legitimidad reposa en la propia credibilidad de las fuentes a través de la producción de videojuegos centrada en los soportes, géneros o las propias compañías (Esteve, 2012; Esteve, 2016; Esteve & Peinado, 2019; Merino, 2019). Por otro lado, las respuestas académicas se dividen

en dos líneas principales: la investigación en torno a una prensa especializada en el videojuego (López-Redondo, 2012; Medá, 2018), y el interés académico en la preservación del videojuego (Navarro-Remesal & Mora-Cantallops 2017; Mora-Cantallops & Bergillos 2018).

Esta investigación parte de las coordenadas anteriores para realizar una propuesta de análisis del proceso de dotación de sentido del ordenador personal en su relación con una emergente cultura del ocio digital. Se toma como referencia tanto el proceso de construcción visual en otros contextos (du Gay, 1997; Pérez, 2013) como la conceptualización teórica de *habitus* (las actitudes que un individuo absorbe a lo largo del tiempo a través de su mundo social) y de *campo cultural* (las condiciones bajo las que se produce un texto) de Pierre Bourdieu (1993) para analizar al “ordenador personal” como un constructo sociocultural en las mismas coordenadas que el arte o la literatura (Bourdieu, 2005). De esta forma, se han perfilado dos preguntas de investigación:

- Pregunta de Investigación 1 (PI₁): ¿Qué tipo de discurso construyeron los anuncios publicados en las revistas de informática y videojuegos en lo relativo a qué era y para qué servía un ordenador personal en España durante el periodo de 1984 a 1991?
- Pregunta de Investigación 2 (PI₂): ¿A qué perfil de usuarios se dirigió (o construyó) la publicidad de ordenadores personales en las principales revistas de informática personal y videojuegos durante el periodo de 1984 a 1991?

Estas preguntas abarcan un objetivo general que identifica un proceso de dotación de sentido y comprensión social de la informática de consumo como tecnología (Freiberger & Swaine, 1984; de Diego, 1995) en el marco de la aparición de los ordenadores personales de 8 bits en la década de 1980 (en los que se centrará el análisis de esta investigación) así como la contribución de este tipo de publicidad a la construcción de estereotipos en torno a los juguetes y a la tecnología (Díaz-Campo & Fernández-Gómez, 2017)

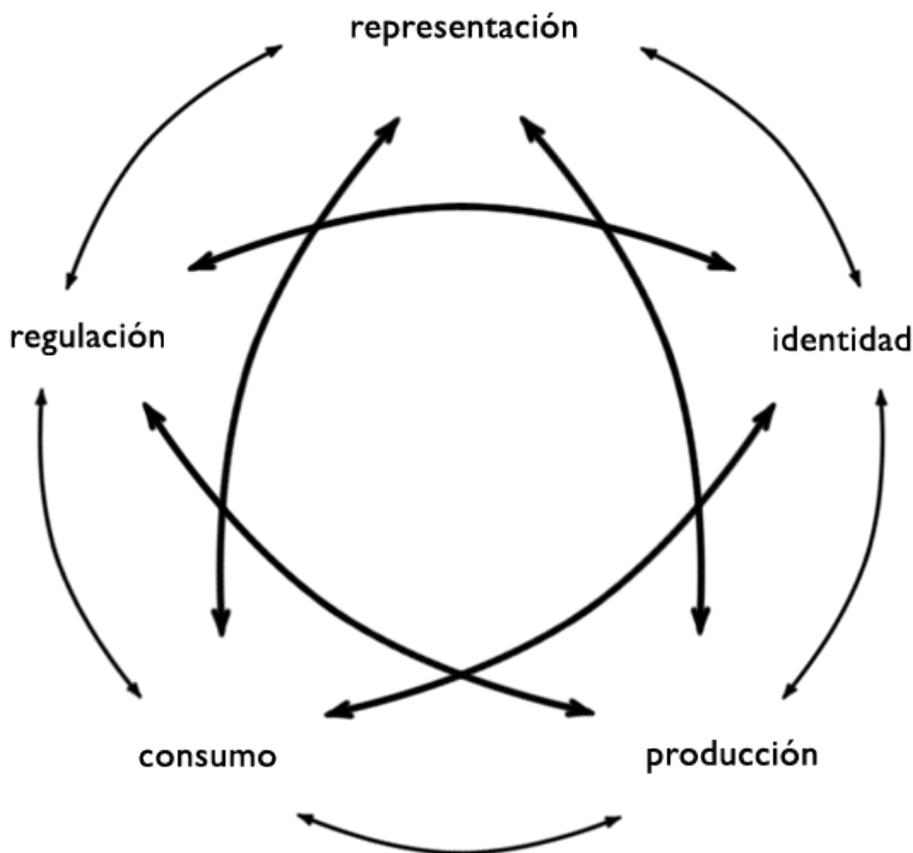
2. El ordenador borroso: fundamentación metodológica

La construcción del sentido de los ordenadores personales en sus orígenes fue un proceso sociocultural complejo en el que participaron un amplio número de actores. La perspectiva que ofrecieron las revistas de informática y videojuegos fue uno de los aspectos más significativos en esta evolución. Por ello, se ha entendido que los anuncios de publicidad de equipos informáticos que conforman la muestra de análisis hicieron actuar a las publicaciones como intermediarios culturales en la medida en que son “aquellos que transportan un significado o fuerza, sin que haya ningún tipo de transformación” (Latour, 2005, p.39). Así, se entiende que las revistas actuaban como intermediarios y no como mediadores, ya que la publicidad venía definida por las empresas que se anunciaban en ellas. Esta será la principal línea de interpretación en esta investigación que no es óbice, como ha planteado Ignasi Medà, para entender que las publicaciones ejercían además como agente mediador

cultural a través de otros de los contenidos que ofrecían en sus páginas (Medà, 2018, p. 334).

La aplicación de esta perspectiva ha tenido en cuenta las prácticas del análisis de contenido cualitativo (Schreier, 2012; Kuckartz, 2014), que se han complementado con las variables enunciadas a través del modelo conceptual de “circuito de la cultura” desarrollado por Paul Du Gay, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay y Keith Negus (1997) y los procesos culturales que lo componen.

Imagen 1. El circuito de la cultura enunciado por Du Gay *et al.* (1997: 3)



Fuente: Du Gay *et al.* (1997, p. 3). Traducción de los autores.

La muestra con la que se ha trabajado para la elaboración de este artículo se ha obtenido a partir de cuatro revistas representativas de la época. En primer lugar, *Micromanía* y *Microhobby*, vinculadas al grupo editorial Hobby Press, y que representan dos de las publicaciones más populares de esta época. Aunque su alcance podría haber dado cuenta del propósito de esta investigación, se decidió incorporar *Commodore Magazine* y *MSX Club*, ya que fueron representativas de

otros modelos populares. Todas fueron de periodicidad mensual excepto *Microhobby* que, con menor número de páginas y a un precio más económico, comenzó siendo semanal pasando a quincenal y, en su última etapa, a mensual. Sólo se disponen de datos exactos de la difusión de *Micromanía* que -según un informe de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) de 1989- alcanzó los 95.095 ejemplares ese año. Por otro lado, Domingo Gómez Maza, director de *Microhobby*, plantea una difusión de 130.000 ejemplares por semana (recogido en Medà, 2018, p. 331). Esta referencia no especifica a qué periodo de la revista se refiere, aunque, si se asume la distribución de la revista por América Latina, podría ser orientativa de su popularidad a mediados de la década de los 1980.

La unidad de análisis natural en este trabajo ha sido cada uno de los anuncios dedicado a los ordenadores como plataformas que se publicaron en las páginas de estas revistas. De esta forma, el marco temporal de este estudio se inicia a mediados de 1984 y concluye en 1991. Respecto a la localización de la muestra, se acotó en torno a tres oleadas anuales correspondientes al inicio y final del curso escolar (julio, agosto y septiembre) junto al periodo navideño (diciembre y enero). En total se analizaron 107 números de revistas atendiendo a su diferente periodicidad y longevidad en el mercado editorial.

Tabla 1. Distribución de números de revistas de las que se obtuvo la muestra

Publicación	Inicio publicación	Fin publicación	Números analizados
Micromanía	Mayo, 1985	Actualidad	(1ª época) 3, 4, 7, 14, 15, 18, 25-26, 27, 30, 35 (2ª época) 2, 3, 4, 7, 14-16, 19, 27, 28, 31, 38, 40, 43
Commodore Magazine	Marzo, 1984	Junio, 1987	5-7, 10, 17, 19, 22, 28, 31, 34, 40
MSX Club	Mayo, 1985	Diciembre, 1991	3-5, 8, 16-18, 21, 30-32, 34, 43, 44, 47, 54, 55, 58, 65-66, 69
Microhobby	Noviembre, 1984	Enero, 1992	8, 9, 35, 38, 40-42, 58-60, 87-93, 107-110, 136, 142, 144, 159, 160, 172-177, 183-186, 190, 191, 194, 200-202, 205, 211-213, 216, 217

Fuente: elaboración propia.

La muestra final de anuncios que hacen referencia directa a un ordenador/es con una interpelación a los motivos por los que debían ser adquiridos comprendió 51 unidades de análisis (excluyendo duplicados), cuyos datos aparecen referenciados en el anexo I que se reproduce al final de este artículo¹.

¹ Se ofrece un listado de anuncios en el anexo I y II de esta investigación. La documentación

3. El ordenador de las mil pantallas. La búsqueda de una definición

La comercialización del microordenador Sinclair ZX Spectrum en 1982 se sitúa como el inicio de la popularidad de la informática de consumo en el ámbito europeo. Ese mismo año, el periódico *ABC* señalaba, el 20 de diciembre de 1982, que “tres mil ordenadores domésticos se instalaron en España durante 1981” conectando con un auge en el que la gente que compraba un ordenador tenía una idea muy vaga sobre para qué servía (Freiberger & Swaine, 1984; Kirkpatrick, 2013). Esta pasividad pragmática y conceptual supuso que la publicidad trató de concretar el indeterminado potencial del ordenador personal con un enfoque doméstico y profesional que justificase la inversión que implicaba la compra de un artefacto de estas características. Además, tuvo que hacer frente a las reservas que asociaban estos aparatos con un entretenimiento nocivo, asociando esta tecnología a la misma que se encontraba en los salones recreativos de la época que, a su vez, se relacionaba con comportamientos violentos, adicciones y un amplio etcétera (Kirkpatrick, 2014). A partir de ahí, la apuesta publicitaria se articuló sobre tres dimensiones que tuvieron una presencia desigual: capacitación profesional (en un contexto de informatización de los entornos laborales), innovación educativa y, no se podía negar, la capacidad para el ocio de las computadoras.

La inercia original de la publicidad sobre ordenadores trató de desligarlos de sus parientes lejanos: las máquinas recreativas de las salas de arcade. La primera forma de hacerlo fue subrayando los aspectos prácticos y útiles de los ordenadores personales como una herramienta útil en detrimento del entretenimiento. Ese es el punto de partida de los anuncios que se localizan en diciembre de 1984 que se centran en dicha capacitación profesional. Algo que se observa en el anuncio 2 de la muestra: “QL. La respuesta profesional de Sinclair”. También en el anuncio 4 que subrayaba ese posible potencial malogrado al señalar que “utilizar un Commodore 64 únicamente para jugar es como pedirle a Albert Einstein que nos resuelva la raíz cuadrada de cuatro”. La forma óptima que la publicidad señalaba al consumidor para obtener estos beneficios era comprar un ordenador.

La aportación del ordenador personal a la actividad laboral se desarrollaba a través de la especificación técnica y exhaustiva de las características técnicas del producto. Una situación que se localiza en los inicios del curso escolar del año 1985 (septiembre), al diferenciar la compra de modelos de Spectrum y Amstrad empleando como eje persuasivo su potencial tecnológico. De esta manera, mientras que Spectrum asumía su posición como marca reconocida con una mención técnica breve: “Gran capacidad de memoria. Teclado y mensajes en castellano, teclado independiente para operaciones numéricas y de tratamiento de textos...” (anuncio 11). En cambio, Amstrad ofrecía una exhaustiva información sobre los rasgos técnicos de sus ordenadores (anuncio 12). La propia sobriedad de los anuncios marca la intención de recurrir a un *ethos* de marca por parte de Spectrum, frente a un *logos* retórico por parte de Amstrad tanto en sus especificaciones técnicas como en su potencial como máquina de trabajo.

completa se puede consultar en el siguiente enlace: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.21437649.v2>

Imagen 2. Anuncios 11 (Spectrum 128) y 12 (Amstrad CPC-6128)



SPECTRUM 128 EL SUMMUM

Spectrum, como líder, marca un nuevo hito en la historia de los ordenadores familiares.

El Spectrum 128. Gran capacidad de memoria. Teclado y mensajes en castellano, teclado independiente para operaciones numéricas y de tratamiento de textos...

Sinclair e Investronica han desarrollado una auténtica novedad. En ningún lugar del mundo, salvo en los Distribuidores Exclusivos de Investronica, podrás encontrar el nuevo Spectrum 128. Sé el primero en tenerlo tú mismo.

SPECTRUM 128. NOVISIMUS

COMERCIO EXCLUSIVO **investronica**

Roma Norte, 61 Tel. 06 447116 C.F. 0012 Roma
Corte, 65 Tel. 06 751 26 16 0012 Roma



AMSTRAD CPC-6128

- MICROPROCESADOR Z80A
- 128 K DE MEMORIA RAM (41 K DE USUARIO EN BASIC Y 81 K EN CP/M PLUS)
- 48 K DE MEMORIA ROM QUE INCLUYEN RATIVO
- 76 TECLAS: TECLADO NUMÉRICO Y DE CURSOR INDEPENDIENTE
- TEXTO EN MONITOR DE 20, 40 U 80 COLUMNAS Y GRÁFICOS CON DEFINICIÓN DE HASTA 640 X 200 PUNTOS 27 COLORES DISPONIBLES
- HASTA 8 VENTANAS EN PANTALLA
- GENERACIÓN DE SONIDOS EN 3 VECES Y 8 OCTAVAS
- UNIDAD DE DISCO DE 3" (1,60 K BYTES) PLUS
- SISTEMAS OPERATIVOS AMSTRADOS Y CP/M
- CONECTORES PARA IMPRESORA, JOYSTICKS, CASSETTE, SEGUNDA UNIDAD DE DISCO, ETC.

SISTEMA COMPLETO CON MONITOR EN FOSFORO VERDE, MANUAL EN CASTELLANO, GARANTIA OFICIAL AMSTRAD ESPAÑA, DISCO CON SISTEMA OPERATIVO CP/M 2.2 Y LENGUAJE DE LOGO, DISCO CON SISTEMA OPERATIVO CP/M PLUS (CP/M 3.0) Y UTILIDADES, DISCO CON SIETE PROGRAMAS DE OBSEQUIO

109.500 Pts.

SISTEMA COMPLETO IGUAL AL ANTERIOR PERO CON MONITOR EN COLOR.

134.500 Pts.

AMSTRAD
ESPAÑA

Avd. de Madheiros, 9, 28007 MADRID.
Tel. 433 45 48 - 433 48 76
Distribución Central: C/ Tanager, 110, 08015 BARCELONA - Tel. 325 10 58

Fuente: *Micromanía*, 5 (sept., 1985).

La paradoja de los aspectos técnicos de estas y otras computadoras reside en la capacidad de los hipotéticos compradores para determinar qué equipo se podía ajustar mejor a sus inconcretas necesidades informáticas. La propia revista *Microhobby* apuntaba de forma velada esa situación en una noticia sobre los nuevos modelos de ordenadores personales presentes en el SIMO de informática de 1984: “el reciente aparecido Spectrum plus, llamaba la atención del personal congregado, que aún sigue preguntándose ¿Qué es eso de los 64-K?” (*Microhobby*, número 4, p. 6).

Los anuncios asumían la necesidad de presentar propuestas tecnológicas solventes a través de esa lista de especificaciones técnicas, pero supieron acompañar esta escalada tecnológica con otro recurso más nítido de cara al hipotético comprador de un ordenador personal: el software, es decir, los programas que cada modelo podría ofrecer a sus usuarios. En ese sentido, el interés de la publicidad era subrayar la (casi inagotable) cantidad de programas que se ofrecían a través de determinadas marcas. Por ejemplo, en los inicios de este periodo, Spectrum afirmaba contar con “más de 5000 títulos publicados a nivel internacional, cien de ellos traducidos al castellano” (anuncio 3), mientras que Amstrad recurría a una formulación más prolija:

Una extensa biblioteca de programas que se incrementa literalmente día a día y que ya dispone de centenares de títulos para todos los gustos y necesidades: gestión profesional (Contabilidad, Control de Stocks, Bases de Datos, Hojas de Cálculo, Procesadores de Texto,...), educación, lenguajes y ayuda a la programación (Ensamblador, Desensamblador, Pascal, Forth, Logo, Diseñador de Gráficos, Diseñador de Sprites...), de toma de decisiones (Project Planner, Decision Maker...), juegos de habilidad (La Pulga, Manic Miner, Decathlon, Android,...), juegos de inteligencia (Ajedrez, Backgamon,...), juegos de estrategia (Batalla de Midway, II Guerra Mundial,...), juegos de aventuras (Hobbit, Sherlock Holmes,...) juegos de simulación (simulador de Vuelo, Tenis, Billar, Mundial de Fútbol...) (Anuncio 10).

La extensión y formulación de cada apartado resultan de interés en este análisis. En primer lugar, el escenario profesional se vincula a la gestión administrativa y la contabilidad señalando al ordenador como un dispositivo que sustituía a la calculadora, la máquina de escribir y el archivo. En segundo lugar, lo educativo que no se vincula con una educación tradicional si no más bien con la programación entendida como una habilidad de futuro. Por último, de forma más extensa se habla del entretenimiento al que se le reconocen cinco facetas diferentes: habilidad, inteligencia, estrategia, aventuras y simulación. Es decir, un entretenimiento leído en clave positiva que, obviamente, no hacen referencia a comportamientos violentos ni otros aspectos controvertidos sobre el ocio digital. En resumen, se observa cómo la publicidad de los primeros años trataba de conectar con la *psique* popular al presentar una máquina de trabajo para los adultos (se explicaba de forma racional la mejora que la adquisición de un ordenador implicaba), pero sin hacer desaparecer su rol como alternativa lúdica.

La expansión del censo de ordenadores personales de 8 bits se consolidó en los años siguientes (1985-86) que, además, desde el punto de vista publicitario fue el más prolijo y heterogéneo temáticamente (con 23 de los 51 anuncios que componen la muestra). La publicidad subrayó la configuración de la computadora personal como ente autónomo (no dependiente de otras tecnologías como la televisión). Amstrad inició esa línea de actuación al hablar de un “sistema completo” que incluía todo lo necesario para operar. Esta idea era subrayada en la publicidad de los productos, donde se indicaba lo siguiente: “podrás disfrutar de tu AMSTRAD de una manera independiente prescindiendo del televisor y del radiocasete de tu casa (a veces tan solicitados)” (*Micromanía*, número 6, octubre 1985, página 8). De esta manera, el ordenador personal pasaba a ser considerado como un electrodoméstico que no interfería en el quehacer diario de la familia, dentro de una tendencia que otras compañías no tardaron en adoptar.

La estrategia comercial de Amstrad en las navidades de 1985 marca un cambio de rumbo cuando el ordenador se revela como un perfecto “regalo de Navidad” que podía responder a los intereses tanto de los hijos como de los padres. La imagen que permitía ver las computadoras como un instrumento de entrenamiento de la educación, recurso de entretenimiento y a la vez herramienta de trabajo se explicita en lemas publicitarios como “si está pensando en regalar juegos, futuro, aprobado en Matemáticas... Regale Spectrum” (anuncio 15), o la propia construcción dual

productos asociados y complementarios (periféricos y videojuegos) como señal de un escenario en consolidación.

El cambio de concepción del ordenador personal en electrodoméstico para el ocio se consolida entre junio y julio de 1988, como parte de una propuesta unánime de los anuncios de esta época en el marco de una lucha contra la obsolescencia. La promoción como “la maquina alucinante” (anuncio 37), “Atari da mucho juego” (anuncio 38) o “vuelo alucinante con Amiga. Amiga es el mejor ordenador del mundo para videojuegos” (anuncio 39) no dejaba lugar a la duda sobre cuál era el papel que debía jugar el ordenador en los meses de verano, coincidiendo con el final del curso escolar.

La estrategia se cerraba con relación a los dos grandes sistemas que existen en este periodo: los progresivamente obsoletos ordenadores de 8 bits y los emergentes ordenadores de 16 bits. Un tercer actor en discordia que había comenzado a popularizarse en 1986 eran las videoconsolas domésticas de Nintendo y SEGA. Se formaba así un complejo triangulo para las diferentes plataformas del ocio digital, donde el ordenador personal de 8 bits se constituía como la alternativa económica para aquellos que no poseían las otras opciones a través de nuevos modelos de Spectrum (ZX+2) y Amstrad. Una medida criticada por las revistas especializadas en esta plataforma que veían un paulatino proceso de obsolescencia en este olvido de funciones (Medà, 2018, pp. 301-302).

Por ello, los ordenadores de 8 bits se siguieron promocionando asociados, casi en exclusiva, a la idea del entretenimiento, mientras que los ordenadores de 16 bits reflejaban un salto cualitativo en los usos profesionales y lúdicos del ordenador personal durante los últimos años de la década de 1980. La propia publicidad de los ordenadores de 16 bits asume que su destinatario es aquel que busca evitar la futura obsolescencia de los equipos de 8 bits, sobre los cuales ya advertían algunos anuncios: “Nuevo Amiga 500. Ahora otros ordenadores personales son sólo juguetes” (anuncio 44). En definitiva, el intento de prolongar la vida en el mercado de los ordenadores personales de 8 bits pasó por su configuración como herramientas de ocio que se enfrentaban a una doble competición: la capacidad técnica superior de los ordenadores de 16 bits y la capacidad dedicada de las consolas domésticas en el territorio del entretenimiento. Por ello, estos modelos exploran otras posibilidades como el aspecto más social del juego o la capacidad de adaptación de ciertos modelos a, por ejemplo, convertirse en pantallas de televisión (anuncio 38). Además, cabe señalar que la publicidad de los ordenadores de 16 bits de este periodo se fundamentó en su configuración técnica para mostrar aquellos aspectos (a pesar de su indefinición) en los que superaban al referente anterior: los ordenadores de 8 bits.

Imagen 4. Anuncio 32 (Amstrad) y 39 (Commodore Amiga 500)



Fuente: *Microhobby*, 172, 21 junio/4 julio 1988 y *Micromanía*, 13 2ª Epoca, junio 1989.

Como ya se ha señalado, la capacidad para la ofimática y la mayor sencillez del uso de los ordenadores de 16 bits a finales de esta década fue mucho más eficaz (anuncios 49, 50 y 51) para explicar su potencial para la educación y el trabajo, mientras que las consolas domésticas demostraron ser una alternativa mucho más atractiva para el entretenimiento. La propia trayectoria de las revistas analizadas refleja esta situación. El cierre de *Commodore Magazine* (en 1987), *MSX Club* (en 1991) y *Microhobby* (en enero de 1992), junto a la adaptación de *Micromanía* al nuevo escenario de los videojuegos para ordenadores de 16 bits fueron un reflejo de la forma en que se construyó una definición del ordenador personal a través de la primera generación de ordenadores personales.

4. ¿Para quién es la informática? El ordenador y sus públicos

La concepción híbrida de los ordenadores personales en los primeros años de la década de 1980 afectó, de manera lógica, a la capacidad de dirigirse a un público concreto para vincularlo a esta tecnología. El análisis de la publicidad de esta época ha requerido determinar a quiénes iban destinados estos anuncios, propiciando la observación de una clara evolución del usuario al que aludía esta publicidad. En primer lugar, porque los anuncios de la primera mitad de la década buscaban su público en un sector atraído por la informática personal pero que, en muchos casos

y como reflejan los anuncios de este periodo, no contaba con ordenador propio (Medà, 2018, pp. 340-341). Por otro lado, a partir de 1988, los mensajes se dirigen a aquellos que deseaban obtener nuevas prestaciones con respecto a su modelo anterior.

El análisis global de todos los anuncios que componen la muestra de análisis permite identificar una lógica clara. Lo más habitual en este periodo era que la publicidad se centrara, estrictamente, en presentar la máquina y sus prestaciones sin ningún tipo de usuario como protagonista (33 de los 51 anuncios). Esta ausencia parece dejar claro que, en muchos casos, la ambivalencia a la hora de determinar qué es y para qué sirve un ordenador personal influyó a la hora de delimitar un público objetivo, principalmente se trataba de no excluir a unos posibles receptores que no se tenía claro quiénes eran. En todo caso, la necesidad de una mayor definición implicó una limitada identificación de “candidatos ideales” a lo largo del periodo. La idea anterior subraya que no existe una línea de construcción coherente o estable en el tiempo puesto que, como se ha señalado anteriormente, la tecnología se solía presentar sin usuario para ser percibida como algo versátil, sencillo y fácil de usar. En otras palabras: para todos los públicos. Esta idea impregnará desde los primeros anuncios de ordenadores de “fácil manejo y programación” (anuncio 5) hasta los últimos, “porque te ayuda en todo momento. Porque te dice lo que tienes que hacer. Paso a paso. Aunque no sepas nada de ordenadores” (anuncio 51).

El segundo aspecto de interés fue la conexión del ordenador personal como una herramienta del futuro para conectar, de una forma que se quería presentar como natural, con las generaciones más jóvenes. En este sentido, el marco de edad que maneja la publicidad se configuraba, en consonancia con las fechas, como regalo de navidad o de fin de curso. De esta manera, ganó protagonismo un público infantil-adolescente tanto por las propias imágenes como por la dirección que el propio texto de los anuncios construye al presentar el ordenador como premio o regalo.

Imagen 5. Anuncio 1a y 1b (Commodore 64) y 11 (Spectrum)



Fuente: *Commodore Magazine 5 (1984)*,
Commodore Magazine 6 (1984) y *Microhobby*, 35 (julio 1985).

La percepción popular conectaba la nueva tecnología con las nuevas generaciones (Williams, 2013) aunque, cuantitativamente, los anuncios en los que se representaba a los jóvenes usándola son poco habituales (el 10% de la muestra). Sin embargo, la evolución de sus apariciones reviste interés para certificar el paso de ofrecer una herramienta educativa con la que se jugará a “prepararse para el futuro” (anuncio 20) y donde el menor aparece como principal destinatario (anuncio 26).

Los cambios reseñados en la segunda mitad de la década forzarán una mayor presencia de este grupo. Una estrategia empresarial en torno a nuevos modelos (como el ZX Spectrum+2) dirigidos a “un público infantil con un menor poder adquisitivo y que no podía acceder a otros modelos más caros”, tal y como recoge la memoria económica de 1986 de la empresa de distribución del sector informático ACE, S.A. (recogido en Medá 2018, 302). Esta apuesta se refleja de forma nítida en los anuncios de finales de este periodo (anuncios 40, 41, 42 y 49).

Imagen 6. Anuncio 40 (Spectrum-Amstrad) y 42 (Amstrad)



Fuente: *Microhobby*, 200 (1990) y *Microhobby*, 205 (1990).

Las pretensiones educativas y/o profesionales de los equipos de 8 bits apenas se esbozan a finales de esta década, puesto que se asume ese nuevo rol lúdico. Un recorrido que, a fin de cuentas, concluiría con una obsolescencia marcada por las limitaciones técnicas de los ordenadores de 8 bits frente a sus homólogos de 16.

Un tercer aspecto de interés fue el uso colectivo del ordenador como herramienta “para padres e hijos”, aunque tardó en desarrollarse y tampoco recibió una especial atención. El primero modelo que se postuló en ese sentido fue el Ordenador Canon V-20 que se presentó como “el ordenador personal para toda la familia” (anuncio 18). En todo caso, no se concretaba cómo esperaba serlo, ya que junto a la imagen de la computadora sólo se describían las capacidades del equipo “con 80K para estar a la altura de todos los gustos y necesidades. Jugar, archivar, aprender, programar; y con capacidad para crecer con la aplicación de periféricos”. Una línea que esta compañía subrayó al año siguiente, al presentar al ordenador personal como un elemento más de la familia, concretamente, como “el más ocupado de la casa” (anuncio 28).

Esta construcción del ordenador en el entorno familiar, aunque fue minoritaria, permitió identificar sus usos en función de una serie de estereotipos de género característicos de la década de 1980. Esto se observa claramente en un anuncio de televisión emitido en 1986: “Amstrad ha creado el ordenador familiar. Un completo equipo con monitor y un solo cable. Ideal para trabajar en serio y ayudar en las tareas de casa. Y, para los chicos, un gran compañero de estudio y de juegos”. El

anuncio es nítido en su construcción reduccionista (en la que el trabajo se asociaba al hombre y las tareas de la casa a la mujer) pero se sitúa en consonancia con las líneas de fuerza de la publicidad de ordenadores personales que terminó situando al ordenador más que como un aparato familiar, como un objeto masculinizado para el trabajo o el ocio del colectivo masculino (por ejemplo, anuncios 16, 40 o 42).

Imagen 7. Anuncio 18 (Canon V-20) y 28 (MSX)



Fuente: *Commodore Magazine*, 22 (1985) y *MSX Club*, 21 (1986).

5. Conclusiones

El proceso descrito en esta investigación sobre la construcción utilitaria y de dotación de sentido del ordenador personal en la década de 1980 se encuentra en estrecha relación con el escenario de cambio tecnológico que se produjo -a lo largo de esta misma década- en relación con la informática de consumo. El papel que jugaron los anuncios en estas revistas hay que vincularlo al hecho de que sus lectores, en muchas ocasiones, no poseían un ordenador personal, pero se sentían interesados por la informática y pretendían adquirir uno con el paso del tiempo (Medá 2018, 340-341). Esta publicidad cambió de sentido a medida que avanzó la década. Probablemente no fuera por la definición de para qué servía un ordenador si no más bien por la consolidación del parque y que los lectores de la revista eran, de manera gradual, propietarios de ordenadores. La publicidad fue pivotando del

ordenador (hardware) a sus contenidos (software, normalmente videojuegos) o sus ampliaciones (impresoras, joysticks, unidades de disco, etc.).

La publicidad no abordó -al menos de forma directa- los temas más controvertidos asociados con los ordenadores personales tales como la controversia respecto a su capacidad adictiva, comportamientos anómalos o su influencia sobre la salud física o cognitiva de los jugadores. En ese sentido, la apuesta de la publicidad fue por una construcción en positivo reformulando, en los anuncios, el uso individual del ordenador por un uso social o familiar. En cualquier caso, se trataba más de la excepción que de la norma.

El ordenador personal se construyó, a lo largo de la década de los 1980, en torno a una dualidad significativa: su uso como electrodoméstico de entretenimiento frente a su potencial laboral y educativo. Esa dotación de sentido se vinculó, principalmente, a la potencia del ordenador estableciendo que las mayores capacidades (primero los ordenadores de gama superior y, posteriormente, los 16 bits) debían ir dirigidos a “algo serio” mientras que las gamas bajas se podían dirigir al entretenimiento. El principal caballo de batalla de los ordenadores de 8 bits frente a las consolas en la segunda mitad de la década de 1980 era precisamente esa: se ofrecían como entretenimiento permitiendo, de manera sutil, recuperar los principios educativos que habían construido durante la primera mitad de la década.

En definitiva, como ya se ha señalado, la construcción del público al que iba dirigido el ordenador también fue un escenario definido por varios ejes: edad, género o ocupación entre otros. Una propuesta que no estuvo exenta de una construcción estereotipada en torno a determinados roles restrictivos. Además, la publicidad comenzó planteando un discurso dirigido, principalmente, a aquellos que podían gestionar la compra del equipo (los progenitores) ofreciendo una familiaridad con el “futuro” que supondría una importante ventaja laboral. Sin embargo, a medida que el ordenador de 8 bits adquirió la condición de juguete, la fórmula apelativa pasó de los padres a los hijos asumiendo la capacidad de estos para interceder en los procesos de compra.

Esta investigación ha identificado un conjunto de rasgos que ofrecen claves de comprensión para explicar un escenario más amplio y complejo sobre el proceso de negociación e identificación cultural de una sociedad con una de las tecnologías más relevantes de finales del siglo XX y principios del XXI. También en su percepción sobre los videojuegos. Algo que formaba parte de la naturaleza de los ordenadores pero que no se podía (ni se debía) alentar demasiado porque los ordenadores estaban “para otras cosas”. En ese sentido, la publicidad se constituyó como un actor vinculado a un interés por ofrecer una construcción en positivo de la informática personal, que se fue ajustando a las diferentes coyunturas que tuvieron lugar a lo largo de la década de 1980. Como consecuencia de ello, este artículo sólo puede ofrecer algunas de las claves que constituyeron dicho escenario para que, junto a otras investigaciones ya realizadas o futuras se siga desentrañando el proceso de dotación de sentido de la informática personal y la cultura del videojuego a lo largo de su historia.

6. Referencias

- Aarseth, E. (2001). Computer Game Studies, Year One. *Game Studies. The international journal of computer game research*, 1(1), consultado el 2 de marzo de 2020, <https://bit.ly/2THn20k>
- Bell, D. (2006). *El advenimiento de la sociedad postindustrial*. Alianza Editorial.
- Bøgh Andersen, P. B., Holmqvist, B., & Jensen, J.F. (1993). *The computer as medium*. Cambridge University Press.
- Bolter, J.D., & Grusin, R. (2000). *Remediation. Understanding New Media*. MIT Press.
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature*. Polity Press.
- Bourdieu, P. (2005). *The rules of Art*. Polity Press.
- De Diego, E. (1995). *Historia de la industria en España: la electrónica y la informática*. EOI Escuela de Organización Industrial.
- Díaz-Campo, J., & Fernández-Gómez, E. (2017). Estereotipos de género y socialización del menor: La publicidad de juguetes a través de Facebook en España. *Observatorio (OBS*)*, 148, 1-21. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.1-21>
- Esteve, J. (2012). *Ocho quilates: Una historia de la edad de oro del software español*. Star-T Magazine Books.
- Esteve, J., & Peinado, F. (2019). Retos para diseñar una metodología para el estudio de la historia del videojuego en España. *Comunicación y Métodos*, 1(2), 181-195. <https://doi.org/10.35951/v1i2.35>
- Freiberger, P. y Swaine, M. (1984). *Fire in the Valley: The Making of the Personal Computer*. McGraw-Hill.
- Gómez García, S. (2011). Adoctrinando el future: las emisiones infantiles y juveniles de Radio Nacional de España durante el primer franquismo. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 30, 135-152.
- Kirkpatrick, G. (2013). *Computer games and the social imaginary (Digital media and society series)*. Polity Press.
- Kirkpatrick, G. (2015). *The formation of gaming culture: UK gaming magazines, 1981-1995*. Palgrave Pivot.
- Kirkpatrick, G. (2016). Making games normal: Computer gaming discourse in the 1980s. *New Media and Society*, 18(8), 1439-1454. <https://doi.org/10.1177/1461444814558905>
- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative text analysis: A guide to methods, practice and using software*. Sage Publications.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social. An introduction to actor-network-theory*. Oxford University Press.
- López-Redondo, I. (2012). El tratamiento del videojuego de la Prensa Generalista a las revistas especializadas. Análisis comparativo de las ediciones digitales de

- El País, El Mundo, Público y 20 minutos*. Disertación doctoral, Universidad de Sevilla.
- Medà Calvet, I. (2020). *Desarrollo, difusión e impacto social y cultural de los videojuegos de 8 bits en España (1983-1992)*. Disertación doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Merino, A. (2019). *Un Pasado Mejor: La Edad de Oro del software español*. Editorial Game Press.
- Mora-Cantalops, M., & Bergillos, I. (2018). Fan preservation of 'flopped' games and systems: The case of the Virtual Boy in Spain. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 10(2), 213-229. https://doi.org/10.1386/cjcs.10.2.213_1
- Navarro-Remesal, V., & Mora-Cantalops, M. (2017). Arqueología de Gluk Video. En M.I. Escalas Ruiz & P. Trapero Llobera (Eds.), *Productos transmediáticos e imaginario cultural: arqueología transmedia* (pp. 181-210). Colección Tecsed.
- Navarro-Remesal, V., & Pérez-Latorre, V. (2021). *Perspectives of the European videogames*. Amsterdam University Press.
- Newman, M. (2017). *Atari age: The emergence of video games in America*. MIT Press.
- Pérez, I. (2013). De sirvientas y eléctricos servidores. Imágenes del servicio doméstico en las estrategias de promoción del consumo de artículos para el hogar (Argentina, 1940-1960). *Revista de Estudios Sociales*, 45, 42-53. <http://hdl.handle.net/11336/1777>
- Planells De la Maza, A. J. (2013) La emergencia de los Game Studies como disciplina propia: investigando el videojuego desde las metodologías de la Comunicación. *Historia y Comunicación Social*, 18, 519–528. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43985
- Švelch, J. (2018). *Gaming the Iron Curtain: How Teenagers and Amateurs in Communist Czechoslovakia Claimed the Medium of Computer Games*. The MIT Press.
- Venegas, A. (2016). La Historia de los videojuegos y el papel del historiador. *Deus Ex Machina. Cuaderno de juegos y máquinas*.
- Veraart, F. (2011). Losing meanings: computer games in dutch domestic use 1975-2000. *Ieee annals of the history of computing*, 33 (2), 52-65. <https://doi.org/10.1109/mahc.2009.66>
- Williams, D. (2003). The Video Game Lightning Rod. *Information, Communication & Society*, 6(4), 523-550. <https://doi.org/10.1080/1369118032000163240>
- Wolf, M. J. P. (2015). *Videogames around the word*. The MIT Press.

7. Anexo. Listado de anuncios analizados

Id.	Lema publicitario	Modelo	Localización
Anuncio 1a Anuncio 1b	Cuando se tiene un Commodore 64, es muy difícil ser modesto	Commodore	Commodore Magazine, 5, 6 y 7 (jul.-sept., 1984)
Anuncio 2	La respuesta profesional de Sinclair	Sinclair QL	Microhobby, 8 (dic., 1984)
Anuncio 3	Spectrum puede con todos	Spectrum	Microhobby, 8 (dic., 1984)
Anuncio 4	C64 ¿Utiliza sólo un 10% de su cerebro?	Commodore	Commodore Magazine, 10 (dic., 1984)
Anuncio 5	C16. La emoción de empezar	Commodore	C.M., 10 (dic., 1984)
Anuncio 6	Este PC de Commodore ha hecho dudar a más de uno	Commodore	C. M., 17 (jul., 1985)
Anuncio 7	El sistema más sabio	MSX	MSX Club, 3-4 (jul., 1985)
Anuncio 8	Spectrum. El regalo fin de curso Cum Laude	Spectrum	Microhobby, 35 (jul., 1985)
Anuncio 9	Así es el QL Sinclair hecho para nosotros	Sinclair QL	Microhobby, 35 (jul., 1985)
Anuncio 10	Amstrad 464/664. El increíble ordenador personal	Amstrad	Micromanía, 3 (agt., 1985)
Anuncio 11	Spectrum 128K El summum	Spectrum	Micromanía, 5 (sept., 1985)
Anuncio 12	Amstrad CPC-6128	Amstrad	Micromanía, 5 (sept., 1985)
Anuncio 13	Trio de Ases. Apúntate a lo último.	Amst./Spect.	Micromanía, 7 (dic., 1985)
Anuncio 14	Los dos son muy buenos. Los dos son Amstrad	Amstrad	Micromanía, 7 (dic., 1985)
Anuncio 15	Spectrum plus y 128 ¡Alleluia, Alleluia!	Spectrum	Micromanía, 7 (dic., 1985)
Anuncio 16	Nuevo MSX-Logo de Philips	MSX	MSX Club, 8 (dic., 1985)
Anuncio 17	Software MSX. Gestión y Productividad	MSX	MSX Club, 8 (dic., 1985)
Anuncio 18	Canon V-20. Disfrútelo en familia	Canon V-20	C. M., 22 (dic., 1985)
Anuncio 19	Spectrum 128. El summum	Spectrum	Microhobby, 58 (dic., 1985)

Anuncio 20	Más 64's que nadie	Commodore	C. M., 28 (jun., 1986)
Anuncio 21	Más 128 que nadie	Commodore	C. M., 28 (jun., 1986)
Anuncio 22	Doble regalo fin de curso	Spectrum	Micromanía, 14 (jul., 1986)
Anuncio 23	La máquina alucinante	Spectrum	Microhobby, 136 (jul., 1986)
Anuncio 24	Tardaremos en ver algo parecido	Amiga	C. M., 31 (sept., 1986)
Anuncio 25	Las buenas compañías de un MSX profesional	MSX	MSX Club, 16-17 (jul.-agt., 1986)
Anuncio 26	Inves Spectrum, tu hijo ya no jugará a lo mismo	Spectrum	Micromanía, 18 (dic., 1986)
Anuncio 27	Juega con los reyes	Atari 520 ST	Micromanía, 30 (dic., 1986)
Anuncio 28	El más ocupado de la casa. MSX	MSX	MSX Club, 21 (dic., 1986)
Anuncio 29	¿Todavía no tienes tu Amstrad?	Amstrad	Micromanía, 35 (my., 1988)
Anuncio 30	Atari da mucho juego	Atari	Micromanía, 35 (my., 1988)
Anuncio 31	Es de los tuyos. Nuevo INVES PC-X10	Inves PC	Microhobby, 172 (jun., 1988)
Anuncio 32	Con cada CPC Color, una tele gratis	Amstrad	Microhobby, 172 (jun., 1988)
Anuncio 33	Vuelo alucinante con Amiga	Amiga	Micromanía, SE2 (jul., 1988)
Anuncio 34	Habla, dibuja, hace animación, educa.	Amiga 500	Micromanía, SE3 (agt., 1988)
Anuncio 35	Juega con el nº1	Atari 520 ST	Micromanía, SE7 (dic., 1988)
Anuncio 36	50 razones para comprar el nuevo Amiga 500 AHORA!!!	Amiga 500	Micromanía, SE7 (dic., 1988)
Anuncio 37	¿Qué te juegas?	Amstrad, Spectrum	Micromanía, SE13 (jun., 1989)
Anuncio 38	Sinclair – PC. La revolución	Sinclair PC	Micromanía, SE13 (jun., 1989)
Anuncio 39	AMIGA: El mejor ordenador para gráficos, imágenes, música y programas de gestión.	Amiga	Micromanía, SE13 (jun., 1989)
Anuncio 40	Un portátil de verdad	Cambridge	Microhobby, 190 (jul., 1989)

Anuncio 41	¡Tú eliges chaval!	Spectrum Amstrad	Microhobby, 190 (jul., 1989)
Anuncio 42	Es el Amiga 500 de Commodore	Amiga	Micromania, SE27 (agt., 1990)
Anuncio 43	Dispara tu imaginación	Spectrum	Microhobby, 205 (dic., 1990)
Anuncio 44	¡Pidetelos! Para jugar y aprender son únicos	Amstrad	Microhobby, 205 (dic., 1990)
Anuncio 45	La oferta más valiosa es la que menos cuesta	Commodore	Micromania, SE31 (dic., 1990)
Anuncio 46	Esta es tu oportunidad	Atari 520ST	Micromania, SE31 (dic., 1990)
Anuncio 47	19286 colores. 9 canales de sonido	MSX 2+	MSX Club, 69 (dic., 1990)
Anuncio 48	Los CPC Plus de Amstrad	Amstrad	Microhobby, 211 (jun., 1991)
Anuncio 49	Elevado a la máxima potencia	Atari 520ST	Micromania, SE38 (jul., 1991)
Anuncio 50	Ven al Corte Inglés y descubre la magia del Amiga 500	Amiga 500	Micromania, SE38 (jul., 1991)
Anuncio 51	Estas navidades vamos a quedar como reyes	IBM/PS1	Micromania, SE43 (dic., 1991)

