

Cultura y juegos de mesa analógicos

Los juegos de mesa modernos como fenómeno y artefacto cultural contemporáneo



Antonio Catalán

Trabajo Fin de Máster

Máster en Humanidades: Arte, Cultura y Literatura contemporánea

Estudios de Artes y Humanidades

UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA

JULIO DE 2020

MÁSTER EN HUMANIDADES:

ARTE, CULTURA Y LITERATURA CONTEMPORÁNEAS

Especialidad de Sociedad

Orientación de investigación

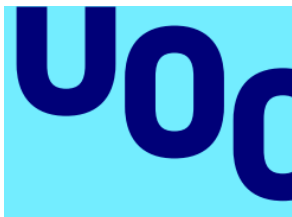
Trabajo Fin de Máster

Cultura y juegos de mesa analógicos

Los juegos de mesa modernos como fenómeno y artefacto cultural en el siglo XXI

Autor: **Antonio Catalán Villanueva**

Tutor: **Jordi Sánchez Navarro (PhD)**



Estudios de Artes y Humanidades – UOC

01/08/20 – V. 03 - repositorio UOC.



CC BY-NC-ND 3.0 ES

Notas y abreviaturas

El siguiente trabajo ha sido realizado durante el confinamiento de la crisis sanitaria del virus COVID-19, entre el mes de marzo y junio de 2020. Es muy probable que el retrato del mercado y la situación mostrada en el siguiente trabajo, cambie sustancialmente a pocos meses del mismo, pero en todo caso representará un reflejo de la situación hasta marzo de 2020.

Los títulos de los juegos que aparezcan en el siguiente trabajo, se representarán en *itálica* y en **negrita**. Algunos estarán indicados con una nota al pie a un enlace a la base de datos de de juegos Boardgamegeek - <https://boardgamegeek.com>. De cualquier modo todos son fáciles de consultar en dicha base de datos, con unas entradas muy amplias y completas.

JMM – Juego de mesa moderno

MBG – Modern Board Game

BGG - Boardgamegeek.com

Resumen:

El juego de mesa analógico moderno ha resurgido en el panorama como un elemento más de entretenimiento, actualmente dominado por lo digital y virtual. Sin embargo, a partir de principios del siglo XXI, la aparición de nuevos juegos, con diseños diferentes a los clásicos han creado un nuevo mundo de diseñadores, editores y jugadores. Los juegos han sido estudiados por diferentes ciencias, entre ellas la antropología, pero no han tomado relevancia en el mundo académico hasta la aparición de los *game studies*, obviando el mundo de los juegos analógicos. Los juegos de mesa modernos tienen unas características propias y han de ser investigados como un artefacto cultural. Para ello estudiaremos su definición, sus características y los diferentes aspectos que engloba este fenómeno del entretenimiento de una manera general, utilizando el punto de vista transversal de las humanidades, los estudios culturales y los *game studies* con la perspectiva actual del videojuego. Con una perspectiva global de los últimos 25 años, enfocándolo en la actualidad, de lo global hacia Europa y España. Se intenta conseguir una visión exploratoria desde la perspectiva del objeto, de los actores (creadores y jugadores) y la implicación del fenómeno como cultura, arte e industria.

Palabras clave: *Game studies, juegos de mesa modernos, analógico, jugador, cultura, diseño de juegos*

Abstract:

The modern analog board game has re-emerged on the landscape as one more element of entertainment, currently dominated by digital and virtual. However, from the beginning of the 21st century, the appearance of new games, with designs different from the classic ones, have created a new world of designers, editors and players. Games has been studied by different sciences, including anthropology, but they have not become relevant in the academic world until the appearance of game studies, ignoring the world of analog games. Modern board games have their own characteristics and must be investigated as a cultural artifact. For that, we will study its definition, characteristics and the different aspects that this phenomenon of entertainment encompasses in a general way, using the cross-sectional point of view of the humanities, cultural studies and game studies with the current perspective of the video game. With a global perspective of the last 25 years, focusing on it today, from the global to Europe and Spain. An attempt made to achieve an exploratory vision from the perspective of the object, the actors (creators and players) and the involvement of the phenomenon as culture, art and industry.

Key Words: *Game studies, modern board games, analógic, player, culture, game design*

Sumario

Introducción	7
1. Objeto de estudio y justificación	9
1.1. Justificación del tema	9
1.2. Preguntas de la investigación	10
1.3. Marco del estudio y problemática	10
1.4. Hipótesis preliminares	11
1.5. Metodología	13
1.6. Referentes	15
2. Marco teórico	17
2.1. Cultura y Juego	18
2.1.1. El juego desde las humanidades	21
2.1.2. Juego, Juguete y Juego de Mesa	25
2.2. Breve historia del juego de mesa hasta finales del siglo XX	29
2.3. El estudio de los juegos de mesa – game studies	44
3. El juego de mesa moderno JMM	55
3.1. Juego de mesa moderno	57
3.1.1. Clasificaciones	65
3.2. Los actores y su universo – Jugadores y creadores	71
3.2.1. Los jugadores	72
3.2.2. Autores y editores	85
3.3. Juegos de mesa modernos como producto cultural	93
3.3.1. Los juegos modernos como producto editorial de consumo	105
3.3.2. Los juegos modernos como cultura y arte	115
4.0 Conclusiones	127
Bibliografía	133
Índice de figuras	138
Agradecimientos	138



Foto de colección privada, sin autoría conocida.

Fuente: Grupo de aficionados a juegos de mesa en Facebook

Introducción

El juego es más viejo que la cultura

Johan Huizinga

Intentar justificar que el juego no es más que “entretenimiento” es algo difícil, sobretodo en un momento que el juego está inmerso en multitud de facetas de nuestra vida cotidiana, en una sociedad que se está ludificando, desde el mundo del videojuego que invade nuestros teléfonos móviles y casas, hasta la gamificación en el mundo laboral o de la enseñanza.

El juego forma parte de la naturaleza humana desde su nacimiento y se engloba en una primera apreciación en la definición de cultura de Tylor¹: *Todo complejo que integra saber, creencia, arte, moral, ley, costumbre y cualquier otra capacidad y hábito adquiridos por el humano como miembro de la sociedad.*

Desde la obra seminal de Huizinga, ***Homo ludens***², los *game studies* se pueden considerar un campo de estudio académico separado de otros, e intentar apartar el concepto “juego” de la cultura, es apartar una actividad humana esencial. Hablar del juego de mesa analógico quizás parezca anacrónico en plena era digital, pero su práctica ha resurgido desde principios del siglo XXI. Actualmente se editan más de 5.000 juegos nuevos cada año, con un continuo ritmo de novedades y un público que los consume. Cualquier juego aparecido en el mercado alrededor del inicio del siglo, tiene una serie de características intrínsecas que le separa de los juegos *mainstream* del siglo XX y de los juegos de mesa clásicos, por ello se les denomina “modernos” y se consideran analógicos para contraponerlo a los videojuegos que se centran en el mundo digital. Existen en los nuevos medios (*youtubers, bloggers y podcasters*) y decenas de ferias y festivales, además de múltiples encuentros de jugadores en todo el mundo. Un ejemplo de su evolución como producto, es que a principios de siglo existía una sola editorial en España, que lanzaba un par de productos al año, actualmente existen más de un centenar, que editan anualmente en castellano más de 500 productos, que son una selección de la producción mundial, realizándose también muchas ediciones de creación propia.

¹ Barfield.T (2001). Diccionario de Antropología. Ed. Bellatera. Acceso el 23 de octubre de 2019. <https://consejopsuntref.files.wordpress.com/2017/08/barfield-thomas-ed-diccionario-de-antropologia.pdf>

² Huizinga, J. *Homo ludens* (Madrid. Alianza Editorial 2012)

El juego de mesa moderno (JMM), “Modern Board Game” (MBG), es estudiado actualmente desde el punto de vista de la educación, la comunicación o la gamificación, pero no como fenómeno cultural contemporáneo, en un momento en que lo digital nos invade, y en contraposición lo analógico resiste. El juego de mesa moderno sobrepasa la frontera del juguete, convirtiéndose en un producto diferente con unas características diferenciadas y dirigido a todo tipo de públicos por segmentación. Tras unos inicios de nicho en el siglo XX, con los denominados *Hobbygames*, actualmente se crean productos específicos para todos los públicos como un producto editorial más, a medio camino entre los libros y el juego digital, con unas características transversales a diferentes estratos sociales, algo que se ha hecho sin ruido publicitario y mediático a través de los jugadores.

Los *game studies* son un campo académico interdisciplinar que se centra en los juegos, sus actores y los fenómenos relacionados³ y se ha de considerar dentro de los estudios culturales. Nacieron con la antropología, para pasar luego a otros campos, reactivándose tras la aparición de los videojuegos con diferentes orientaciones: hacia la computación (ludología), la comunicación (narratología) y la educación (*serious games* / *gamificación*). Campos estudiados por las ciencias sociales, como los jugadores y su práctica en los juegos no digitales, están casi abandonados hasta el renacimiento de los juegos analógicos modernos (*boardgames*) y la vuelta de los *analogic game studies*⁴ por obras como *Eurogames*⁵ de Steward Woods.

Esta investigación plantea enmarcar una breve explicación del juego y los juegos, para luego acotarse al fenómeno de los juegos analógicos modernos, desde principios del siglo XXI durante estos 20 años de siglo, viendo sus características y el universo de creadores, editores y jugadores que lo conforman actualmente, con la creación de un mercado y un fenómeno social alejado de la digitalización dominante.

Así, se acota a una serie de campos determinados:

- Juegos analógicos, denominados así por contraposición a lo digital,
- Juegos de mesa modernos, a partir del nacimiento del juego de autor y eurogames a finales del siglo XX.
- La cultura, que permite restringir la investigación y centrarse en una visión multidisciplinar y humanística para ver el conjunto.

³ **Frans Mäyrä**. *An introduction to Game Studies*. (Sage publications. Ltd. London, 2008) :13

⁴ **Aaron Trammell, Emma Leigh Waldron, Evan Torner**. “Reinventing Analog Game Studies”. *Analog game studies*. Volum I Issue 1. August 1, 2014

<http://analoggamestudies.org/2014/08/reinventing-analog-game-studies/>

⁵ **Woods.S.** *Eurogames – The design, Culture and Play of Modern European Board Games*. (Mcfarland & Company. London. 2012)

1. Objeto de estudio y justificación

1.1 Justificación del tema

El juego es la forma más elevada de investigación

Albert Einstein

El estudio de un fenómeno como el juego analógico resurge en un momento en que la tecnología en forma de teléfonos móviles, tabletas, ordenadores, videoconsolas, internet y televisión *on-demand*, nos crea una cultura de la “interrupción”. Es un campo disciplinar interesante, siendo además un fenómeno que solo se estudia actualmente desde su potencial educativo, socializador o ludificador y no como elemento cultural.

Evidentemente, este trabajo tiene sus limitaciones, ya que por su extensión ha de ser un trabajo exploratorio centrado en visualizar el fenómeno, enmarcándolo en Occidente y en España, principalmente en los inicios del siglo XXI. Solo se centra en el juego de mesa analógico moderno, enmarcándolo y separándolo de otros fenómenos de estudio como el juego de azar, el juego como enseñanza (ABJ y *serious games*), el juego como objeto gamificado o el juego digital, aunque se hará mención de ellos durante el trabajo.

El objetivo es definirlo como objeto, como artefacto cultural y entenderlo como producto de entretenimiento, enmarcándolo en un fenómeno centrado en las personas que lo realizan y lo juegan, intentando comprender cómo ha evolucionado en los últimos 25 años en Occidente, pero principalmente en Europa, y con detalles sobre España por ser el universo cercano, a la vista de la creación de múltiples editoriales, jugadores y eventos.

Si tomamos como ejemplo los eventos, cualquier encuentro de jugadores era visto y potenciado, por las administraciones en el siglo XX desde el área del entretenimiento y la juventud, pero si tomamos como ejemplo el **Festival DAU Barcelona** que se celebra cada año, este está fomentado por el Ayuntamiento de Barcelona desde el área de Cultura, educación y ciencia. En su primera edición en 2012 contó con 3.000 visitantes, en 2018 se había multiplicado por 10, para llegar a más de 30.000. Otras manifestaciones parecidas a diferente escala, son el **Festival Internacional de Córdoba** de juegos que acaba de realizar su 14ª edición, y a nivel internacional, el **Internationale Spieltage SPIEL** en Essen (Alemania), que en 2019 tuvo más de 200.000 visitantes de todo el mundo, con la presentación de más de 1500 novedades en el evento.

1.2 Preguntas de la investigación

La pregunta principal podemos delimitarla así:

- ¿El juego de mesa moderno es un fenómeno cultural?

De la que se derivan una serie de preguntas secundarias

- ¿Existen características para estudiarlo separado del juguete y otros juegos?
- ¿Los juegos modernos son percibidos como cultura?
- ¿Son industria cultural?

Objetivos específicos

Una vez planteada la investigación, sus objetivos específicos son:

- Comprender qué características tiene este producto como artefacto cultural.
- Comprender si actualmente el juego de mesa analógico es cultura.
- Cómo se puede percibir como producto cultural de consumo.
- Cuáles son sus actores y cómo se describen.

1.3 Marco del estudio y problemática

El problema principal de esta investigación es el tiempo y el espectro que abarca las ideas principales, dada la amplitud de aspectos humanísticos que puede tener el trabajo. Este primer planteamiento intenta abarcar el fenómeno de una manera amplia y se acota hacia el producto de consumo de entretenimiento en España y en el siglo XXI.

Otro problema es la falta de trabajos académicos sobre la materia, que han de ser complementados mediante la consulta de lo que se denomina *literatura gris*, y trabajos de investigación referente de otros campos, como: *Los juegos de mesa: sus consumidores, editoriales y otros aspectos de este sector* de Eric Fernández Toboso (2018), sobre marketing e investigación de mercados, o información propia, elaborada por análisis de contenidos en diferentes medios e internet. Existe una falta de trabajos académicos sobre el fenómeno del juego de mesa moderno, sobre todo en España, fuera de algunos textos sobre educación o gamificación.

Las importantes lagunas han sido resueltas mediante la investigación directa y obtenidas por la observación del fenómeno, y por la recopilación de las diferentes informaciones que han ido apareciendo en internet durante estos años por parte de autores, editores y jugadores, siendo en el fondo un trabajo holístico, apoyándose en diferentes campos de las humanidades, la comunicación y por extensión el estudio del hombre y la cultura en general.

Todo esto lleva a la justificación de las preguntas, ya que no existe una respuesta directa a las mismas, y que el trabajo toma la forma de un ensayo generalista, exploratorio, y evidentemente apoyándose en el campo de los *game studies* que estudia específicamente el videojuego, ya que en muchos aspectos ha de servir de referencia y guía, para extrapolar sus investigaciones al mundo analógico. Con esto, hemos intentando reflejara el fenómeno de los juegos modernos como hecho cultural en los últimos años. Como indicaba el diario *The Guardian*, ya en 2014, quizás estamos en lo que ellos denominan: ***A golden age of Gaming*** ⁶.

1.4 Hipótesis preliminares

Hipótesis y primeras conclusiones exploratorias

Desde el inicio de la investigación se han tenido que plantear hipótesis sobre las diferentes preguntas de investigación, este es un breve resumen de estas primeras investigaciones exploratorias:

-¿Cómo se han estudiado los juegos analógicos como cultura?

Hipótesis y primeras conclusiones: El mundo de los juegos analógicos ha estado en manos de etnógrafos y antropólogos hasta el siglo XX, estudiándolos como una herramienta más de cultura, hasta la aparición de historiadores como Huizinga que busca un sentido del juego y Callois que los clasifica. No se plantea un corpus discursivo moderno sobre ello y en la actualidad los *game studies* han abandonado el mundo analógico para analizar únicamente el mundo digital.

-¿Cómo se estudia el juego analógico en la época contemporánea?

Hipótesis y primeras conclusiones: Hasta la aparición de los *Eurogames* a finales del siglo XX, el estudio de los juegos estaba en manos de una mezcla de académicos de diferentes disciplinas y entusiastas como Parlett⁷ o Finkel, hasta el momento que el fenómeno del juego de mesa moderno se convirtió en un éxito comercial, e investigadores como Whitehill⁸ o Woods⁹ empezaron a estudiarlo como producto cultural.

⁶ <https://www.theguardian.com/technology/2014/nov/25/board-games-internet-playstation-xbox>. Acceso 1 de Junio de 2020

⁷ Parlett, David. *History of Boardgames*. (Echo books and Media, Vermont, 2018)

⁸ Whitehill, Bruce 'American Games: A Historical Perspective'. *Board Games Studies* 2. (1999). http://bgsj.ludus-opuscula.org/PDF_Files/BGS2-complete.pdf

⁹ Woods, Steward. "Convivial Conflicts: The Form, Culture and Play of Modern European Strategy Games" (Tesis doctoral. Curtin University, 2010)

-¿Los juegos modernos son vistos como cultura?

Hipótesis y primeras conclusiones: Los juegos analógicos tradicionales han formado parte del entretenimiento de la sociedad contemporánea, siendo un producto de consumo durante la revolución industrial¹⁰, pero son tratados como un juguete o un entretenimiento más. No es hasta la irrupción de los juegos de rol y los de simulación en los años 70, que los JMM encuentran un nuevo público más adulto y hacen cambiar su percepción. Este cambio no es definitivo hasta la aparición de los juegos de “estilo alemán” y juegos como **Catan**, **Carcassonne** o **Ticket to Ride** que se convierten en fenómenos de ventas en todo el mundo, llamando la atención de académicos como el citado Woods.

-¿Son industria cultural?

Hipótesis y primeras conclusiones: El concepto de industria cultural fue creado en los años 40 por Adorno y Horkheimer y fue retomado en los 80 por las Naciones Unidas para revestirlas del concepto de “industrias creativas”. En la actualidad llega a englobar la producción y creación de bienes culturales en las que se incluyen los videojuegos, excluyendo a los juegos analógicos por su relación intrínseca con el mundo de los juguetes, no habiendo transcendido todavía a esa categoría, aunque los juegos son considerados cultura por la ONU.

-¿Son un fenómeno cultural?

Hipótesis y primeras conclusiones: Los juegos siempre han sido jugados por toda la sociedad por diferentes motivos: entretenimiento social, educativo, o azar, siendo algo transversal a múltiples culturas, pero curiosamente no ha sido reivindicado por ninguna como elemento característico de las mismas, siendo un fenómeno que solo los etnógrafos han estudiado. Hasta la globalización consumista de después de la II Guerra mundial, con juegos globales como **Monopoly** o **Risk**, los juegos pertenecían a todo el planeta. Con la llegada de los **Eurogames** y de títulos que se venden por millones en todo el mundo, el fenómeno no se ha empezado a estudiar y comprender como un algo social y por lo tanto cultural, que traspasa a diferentes países y continentes.

¹⁰ Hamlin, David D. *WORK AND PLAY - The Production and Consumption of Toys in Germany, 1870-1914*. Michigan: The university of Michigan press, 2007

1.5 Metodología

El investigador debe saber que el método y la técnica adecuados en cada caso dependerán de la pregunta de investigación que se plantee¹¹.

Como se cita en los textos mencionados de la materia, el marco teórico se ha de sustentar sobre biografía y obras de diferentes autores para crear una base, un *corpus*, sobre el que ir desarrollando las diferentes preguntas e hipótesis. La investigación se ha de centrar en una primera parte, en la búsqueda y descubrimiento de ideas y conceptos por parte diferentes investigadores sobre el campo del juego de mesa moderno (JMM), para luego reunir otros datos, analizarlos y relativizarlos, con respecto al alcance que queramos llegar con la investigación.

El siguiente paso es ir buscando y descubriendo los diferentes aspectos de la investigación, mediante fuentes en la mayoría de los casos secundarias, que nos darán partes del fenómeno que nos permitirán crear la investigación. Estas partes estarán formadas principalmente por la revisión de trabajos académicos, la mayoría de ellos específicos y relacionados con diferentes aspectos, como la materialidad del juego o la percepción de género entre los jugadores.

Además, serán complementados con artículos periodísticos de revistas electrónicas y otros datos recogidos de medios como blogs, podcasts y videos. Existen muy pocos estudios modernos sobre el perfil del jugador, ya que el propio mercado y el mundo del juego están en continua evolución, con la aparición de más de 5000 juegos anuales, siendo un mercado que crece continuamente, en la que los antiguos compradores no suelen abandonarlo por otro tipo de productos sustitutivos.

El trabajo se efectuará en forma de ensayo, planteándose un análisis de contenidos y del discurso de las obras y de las fuentes secundarias, explicando la implementación del marco teórico con las preguntas de investigación. Se han planteado una serie de hipótesis, como hilo conductor de toda la investigación, que de hecho no han de deparar exactamente el resultado inicial planteado.

¹¹ **Natalia Canto-Milà, Agnès Vayreda. A. Métodos en las ciencias humanas.** PID_00207431A. UOC 2013,

Como investigación cualitativa de análisis de contenidos, se planteará en las tres premisas indicadas por Taylor y Bogan¹²:

- **Descubrimiento:** Búsqueda de temas y examen de datos de todos los ámbitos relacionados para desarrollar conceptos y proposiciones teóricas.
- **Codificación:** Reunión y análisis de los datos, codificando, separando y examinando los datos.
- **Relativización de los datos:** Interpretar los datos en el contexto y realizar una auto-reflexión crítica sobre los mismos.

El uso de esta técnica nos permite ser flexibles, e incorporar hallazgos a la investigación y realizarla transversalmente, para saltar de una autor a otro y realizar comparativas para comprender mejor el fenómeno, además de permitirnos una comprensión compleja del tema, sin tener que fijarnos solo en lo encontrado, pudiendo llegar a conclusiones por la simple comparación o la relación de causa/efecto.

Se han descartado otros métodos de investigación como, por ejemplo, el método cuantitativo basado en entrevistas, primero por el alcance limitado de este trabajo y el tiempo para realizarlo; y segundo porque ya existían otros trabajos académicos cuantitativos recientes, presentados en congresos o investigaciones, como los citados como referentes, que nos permiten poder analizar unos datos y llegar a unas conclusiones actualizadas sin tener que repetirlos de nuevo.

Por lo tanto se centrará en las preguntas principales y en 2 apartados diferenciados. Una primera parte que corresponde al **marco teórico** que entrará en la definición de juego y juego de mesa, seguido de un estado de la cuestión de cómo han sido estudiados y una historia de los mismos. Y una segunda parte, influenciada por Björk¹³ y su planteamiento de como investigar los juegos de manera multidisciplinar, centrándose en 3 apartados diferenciados, el juego, los jugadores y los resultados de juego. Lo que divide nuestro trabajo en: **características del JMM, el universo de los actores: jugadores, autores y editores;** y **el JMM como producto cultural**, para acabar con un apartado de conclusiones, donde se intentara resumir y dar respuesta a las hipótesis planteadas al principio del trabajo.

¹² **Steve, Taylor., Roger, Bogan.** *Introducción a los métodos cualitativos de investigación.* (Ed.Paidós. Barcelona 1987)

¹³ **Björk. Staffan** *Games, gamers, and gaming: understanding game research.* MindTrek '08: Proceedings of the 12th international conference on Entertainment and media in the ubiquitous era October 2008 P. 64–68

1.6 Referentes

El estudio de los juegos modernos no existiría como tal si no fuera por dos fenómenos: El **nacimiento** de los *game studies* como disciplina, creada por impulso del videojuego y su estudio como fenómeno con la revista electrónica *Game studies* en su artículo seminal **Computer Game Studies, Year One** (2001)¹⁴ por Espen Aarseth; y una explosión de académicos que han empezado **a estudiar** los videojuegos desde diferentes aspectos, pero principalmente desde la técnica del juego, su creación y su cultura.

La bibliografía y estudios creados desde ese momento en el campo de los videojuegos, en forma de libros, tesis y diferentes materiales, ha sido exponencial, realizándose congresos y seminarios, creándose estudios reglados por universidades en todos los continentes. De cualquier modo, los grandes olvidados de estos estudios fueron en un principio los juegos en general y los juegos de mesa en particular. Parece como si se hubiera olvidado la esencia del juego y su representación más cercana: los juegos sobre una superficie o un tablero. Es como si el teatro, o el cine, se hubieran olvidado de la literatura al empezar a estudiarse como fenómeno.

Como indica J.L. Gonzalo¹⁵:

Paradoxically, board games are often the predecessors of video game, since the bases for the design, mechanics and themes of video games, have never before been considered a worthy object of study.

El mundo de los juegos de mesa modernos no se ha quedado estancado, ya que como indicaba anteriormente con las preguntas de investigación, en los últimos 25 años se han convertido en un producto totalmente diferenciado, que ha creado un mercado propio con una explosión de títulos, autores y jugadores. Creando un fenómeno particular que **no podemos** englobar en el estudio de los juguetes, de los juegos de mesa tradicionales o del videojuego.

Su estudio se centra en diferentes aspectos, basados en el camino abierto por los videojuegos y en dos taxonomías de clasificación de los juegos de mesa, la anglosajona, al englobarlos en los **Hobbygames** (Whitehill) y la de los **Eurogames** (Woods) que los

¹⁴ Aarseth. Espen. (2017) "Computer game studies, year one". *Game studies* volume 1 issue1, 2001 <http://gamestudies.org/0101/editorial.html>. Acceso 5 de Abril de 2020

¹⁵ Gonzalo Iglesia J.L. *Simulating history in contemporary board games: The case of the Spanish Civil War*. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 8: 1,150,

trata por separado, pero ambas explicando el mismo fenómeno, aunque existe una posibilidad de englobarlos a todos bajo la clasificación de **juegos de mesa modernos**.

Probablemente el siglo XXI es el momento en que los juegos de mesa modernos se están viendo como un objeto de estudio específico, como **analogic game studies** (analógico como contraposición a digital); en este sentido cabe destacar estas tres obras:

- La tesis doctoral, luego libro: *Eurogames* de Stewart Woods¹⁶.
- La creación de la publicación periódica en internet *Analogic game studies*¹⁷, dirigida por los Doctores Evan Torner, y Aaron Trammell¹⁸.
- El artículo de Espen Aarseth en el que defiende que los *game studies* no solo se han de fijar en los videojuegos, ya que solo es un formato más de su desarrollo¹⁹.

También voy a utilizar como referentes otras investigaciones y artículos propios, realizados en los últimos años dentro del campo de los *analogic game studies*, de los cuales citare y remitiré a consulta, para una mayor ampliación de algún tema. Citando los principales:

- El trabajo de fin de licenciatura: *Estudio sobre la evolución del juego de mesa y su transformación en producto editorial*²⁰, en que se analiza el juego de mesa moderno como un producto editorial que puede ser diseñado, y que cuenta con unos parámetros propio para ser producido, comercializado y distribuido como un producto editorial.
- *The Board game designer: An approach*²¹, un artículo sobre la identidad del diseñador del juego de mesa a lo largo de la historia y su visión actual, además de como se conceptualiza su diseño actualmente.
- *La simulación historia y la historia militar*²², un trabajo de fin de master en que se analiza el uso de los juegos de guerra como elemento para la representación y análisis de la guerra, la enseñanza histórica y el entretenimiento lúdico.

¹⁶ **Woods. S.** *Convivial Conflicts: The Form, Culture and Play of Modern European Strategy Games*. (Tesis doctoral, Universidad de Curtin - Perth 2010)

¹⁷ **Aaron Trammell, Emma Leigh Waldron, Evan Torner.** "Reinventing Analog Game Studies". *Analog game studies*. Volum I Issue 1. August 1, 2014
<http://analoggamestudies.org/2014/08/reinventing-analog-game-studies/>

¹⁸ **Aaron Trammell**, Doctor en Annenberg School for Communication and Journalism at the University of Southern California.

¹⁹ **Aarseth. Espen.** (2017) 'Just Games'. *Game studies* volume 17 issue July 2017
<http://gamestudies.org/1701/articles/justgames> . Aceso 22 de Diciembre de 2109

²⁰ **Catalán. A.** "Estudio sobre la evolución del juego de mesa y su transformación en producto editorial". (Trabajo fin de licenciatura ISEC, Lisboa, 2016)

²¹ **Catalán. A.** "The board game designer: An approach". *Catalán Journal of communication and cultural studies* 10:2, pp 217-78, (International journals, UK 2018)

²² **Catalán. A** "La simulación historia y la historia militar" (Trabajo fin de master, UJI, Castellón , 2017)

2. Marco teórico

En esta primera parte del trabajo definiremos el marco teórico, formando el ámbito conceptual en que desarrolla nuestro trabajo de investigación. Para entenderlo es conveniente recordar las preguntas de investigación:

- ¿Existen características del JMM, separadas del juguete y otros juegos?
- ¿Los juegos modernos son percibidos como cultura?
- ¿El juego de mesa moderno es un fenómeno cultural?
- ¿Son industria cultural?

Esto nos sirve para plantearse una serie de pautas y buscar una serie de definiciones que nos indiquen la taxonomía del objeto de estudio y la manera de realizarlo.

- Definición del juego en la cultura.
- Definición de juego, juguete y juego de mesa.
- Qué es el juego de mesa moderno.
- Tipologías del juego de mesa moderno.
- Su historia hasta el siglo XXI.
- El estudio del juego en las humanidades.

Esta parte se dividirá en 3 apartados:

Un primer apartado definido como **Cultura y juego** que intentara definir el concepto de cultura desde la perspectiva del juego y una visión general del mismo desde el punto de vista de las humanidades y la definición del juego de mesa, sin intentar ser un trabajo exhaustivo, sino más bien un resumen referencial.

Una **breve historia del juego de mesa hasta el siglo XXI.**, dividido en grandes periodos, marcados principalmente con avances tecnológicos que han cambiado la forma de comercialización, producción y desarrollo del juego. De la prehistoria a la Edad Media, de la Edad Moderna hasta la Imprenta, del Siglo XVII al siglo XX, Hasta la II Guerra mundial, para entrar luego en periodos mucho más cortos, Los años 50/60, Los años 70/80, y de los años 80 al final del siglo XX.

En un tercer apartado haremos un breve glosario sobre **el estudio de los juegos de mesa**, visto a través del tiempo desde el punto académico, desde su visión en la antropología, hasta llegar al nacimiento de los game studies y su visión actual. Además de un somero resumen, de como otras ciencias académicas han estudiado el fenómeno y como es estudiado en la actualidad.

2.1 Cultura y juego

...el destino de una cultura puede ser leída en sus juegos
*Les jeux et les hommes – Roger Caillois*²³

El hombre comenzó a generar cultura, a partir del momento que empezó a generar elementos materiales o inmateriales, no provenientes de la naturaleza. Comenzó en el momento que tuvo capacidades intelectuales y tiempo para: comunicarse, aprender, transmitir y experimentar. El concepto de cultura se ha de enmarcar en tres facetas principales: como conocimientos del individuo; como todo aquello inherente a un grupo social; y como conocimientos creados por la ciencia y el estudio.

La palabra moderna **cultura**, proviene del término latino “cultivar”, como una metáfora que aparece durante la ilustración, para referirnos a los conocimientos adquiridos por un individuo, principalmente en las artes visuales (pintura, escultura, etc) y narrativas (literatura, teatro, etc). En ese momento podemos hablar del hombre culto o cultivado, inmerso en el conocimiento generado por su tiempo. El nacimiento de la antropología en el siglo XIX, une en el concepto de cultura, las maneras y sistemas de vida de un grupo social, naciendo paralelamente términos como civilización, sociedad, ocio y economía. Tal como citamos a Taylor²⁴, el concepto más aceptado de cultura se define como:

Todo complejo que integra saber, creencia, arte, moral, ley, costumbre y cualquier otra capacidad y hábito adquiridos por el humano como miembro de la sociedad.

La acepción de la Real Academia Española es muy similar sobre el término, en su tercera acepción dice: *Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.*

De hecho la cultura no es un contenedor finito, si no que se genera continuamente mediante la creación, el cambio y la invención humana, además los términos civilización y cultura, se entremezclan a lo largo de la historia contemporánea, por su uso en la antropología y otras disciplinas académicas afines. Su propia taxonomía y concepto se subdivide en diferentes niveles y prácticas académicas a lo largo de los años.

²³ **Caillois, R.** *Les jeux et les hommes* (Malesherbes: Éditions Gallimard, 2014), 141

²⁴ **Barfield, T.** *Diccionario de Antropología*. (Ed. Bellaterra, 2001) Acceso el 23 de diciembre de 2019. <https://consejopsuntref.files.wordpress.com/2017/08/barfield-thomas-ed-diccionario-de-antropologia.pdf>

Dwight MacDonald en su ensayo *Masscult and Midcult*²⁵ (1960), dividía la cultura en tres niveles **highcult** (alta cultura), **midcult** (cultura intermedia) y **masscult** (cultura de masas). La *highcult* es todo aquello que transcendía en el tiempo en diferentes áreas, como la literatura, la música, la escultura o la pintura; la *midcult* es todo aquello que intentando imitar a la alta cultura, se considera **kistch**, y la *masscult* una mezcla entre la cultura popular de las épocas anteriores a la revolución industrial y la cultura fabricada en masa. De hecho, emparenta la *highcult* con “la élite cultivada”, *midcult* “con un montón de snobs con pretensiones” y *masscult* con una “masa adocenada”. Sin duda hace 60 años existía esta percepción, sobretodo en un mundo que empezaba a conocer el bienestar económico y el consumismo. También C.P.Snow²⁶ habla sobre “las dos culturas”, para definir los conocimientos producidos por las humanidades y las ciencias, denunciando con ello su falta de permeabilidad entre ellas. Apartir de aquí crea el concepto de “tercera cultura”, proveniente del mundo de la comunicación, ya preconizado por John Brockman²⁷.

Debemos considerar el concepto cultura como un gran contenedor y aglutinador de: conocimientos, comportamientos, productos y costumbres creados por el hombre. Este concepto se convierte en un adjetivo útil, para definir y hablar de cultura popular, cultura general, cultura de masas o simplemente “cultura de...” como algo que recoge las creaciones del hombre. Podemos decir que el juego está presente en todas las acepciones y divisiones de una a otra manera, ya que el hombre juega en todas las etapas de su vida, pudiéndose definir como **Homo ludens**, en contraposición de otros conceptos como *Homo sapiens*, el hombre pensador; o el *Homo fabris*, el hombre creador y modificador de su entorno. Todos son términos usados por pensadores durante el siglo XX.

Podemos pensar que el juego nace de los animales, en sus habilidades enseñadas entre diferentes individuos como entrenamiento para aprender comportamientos que ayuden al conjunto de individuos, para ser más eficientes y permitir la supervivencia, para entrenarse en la lucha, o como rituales que permiten el apareamiento, pero el juego nace de lo lúdico y el **Ocio**. Como un tiempo diferente del trabajo, que se podría entender como recompensa después del mismo, para descansar o realizar actividades que sean gratificantes o provechosas, pero también como tiempo de experimentación y socialización.

²⁵ **MacDonald, D.** *Masscult and Midcult. Essays against the American grain*, (Nueva York, The New York Review of Books, 2011).

²⁶ **Snow C.P.** *Las dos culturas y un segundo enfoque* (Alianza Editorial, Madrid, 1987)

²⁷ **BROCKMAN, J.** *La tercera cultura*, trad. de A. García, (Tusquets. Barcelona, 1996)

En ***Homo ludens*** de Huizinga, la obra seminal que inicia el estudio moderno de los juegos, se expone que el juego es universal a todos los individuos y todas las culturas, desde lo individual a lo colectivo, desde lo complejo a la improvisación máxima. Podemos encontrar características lúdicas en todas las actividades humanas, creadas desde el juego para convertirse en tradición y rito, como creador y motor de la cultura. El juego es libre, voluntario, en si mismo es irracional, es superfluo, absolutamente fruto de la imaginación y el ocio, pero a la vez es una forma estructurada de crear, ritualizar, socializar, investigar y pensar. Realizado en un entorno seguro y mágico que no repercute en el entorno. Cuando hablamos de que estamos jugando “con algo”, admitimos un concepto de seguridad, ludicidad, prueba y creación mediante la acción.

Para algunos el debate entre cultura, juego y entretenimiento, se elimina de raíz a enteneder el juego como algo “no serio”, algo proveniente del ocio o de la infancia, y por lo tanto improductivo y sin valor, pero el juego es el lugar de experimentación y ritual de creación de muchas formas de culturización humana. Einstein lo describe como un ***laboratorio creativo***, Huizinga como un ***círculo mágico***, un entorno seguro y perfecto, en que todo esta contenido y todo es posible, que une a los jugadores y los aísla, sin interacción o consecuencias para el exterior. Un espacio intangible más allá de la bondad, la maldad, la sensatez o la necesidad, en que la libertad del individuo es la que admite lo que pasa dentro de él, y que no ha de tener consecuencias más allá de la aceptación de las reglas y el resultado. Puede resultar divertido, pero no por ello menos serio, ya que dentro del círculo, el juego es muy serio, al crear su propio orden y consecuencias.

Huizinga desgrana todas sus posibles implicaciones con el derecho, la guerra, el saber, la poesía, la filosofía, la religión, las convenciones sociales, los ritos, el arte, etc. Esta línea de pensamiento fue continuada por Caillois en su obra *Les jeux et les hommes*²⁸, donde desarrolla una taxonomía del juego y amplía la reflexión humanística sobre él, dando continuación al estudio del juego como un campo más en la cultura. Hoy en día, entre las diferentes ramas académicas es consensuada la acepción de que el juego, es más que una manifestación cultural de una sociedad. El psicólogo Strode²⁹ en un congreso reciente manifestaba: *it is not just a form of culture – is an integral part of culture.*

²⁸ **Caillois, R** *Les jeux et les hommes* (Malesherbes: Éditions Gallimard, 2014), 141.

²⁹ **Strode. A.** “A board game as a teaching tool in a pedagogically psychological perspective” *edulearn19 proceedings*, 2019, 5437-5444. <https://library.iated.org/view/strode2019abo>

Flavio Escribano, en su artículo, ***El eterno rompecabezas: definir el juego***³⁰, dice:

El arte como el juego es indefinible en su propia consustancialidad. Mas que definirlos, en realidad son estos los que nos definen a nosotros como partes inseparables de un todo que ni siquiera es parte.

El **Instituto de Ludología de Berlín** en su página web declara: *Vemos los juegos como un componente de formación de cultura o incluso de creación de cultura*³¹. Definir “cultura”, tiene los mismo problemas que definir “juego”, su definición no puede ser estricta, ni permanente en el tiempo, por amplitud y la continua transformación de nuestro mundo, nuestra percepción de las cosas y la influencia que ejercen los expertos en un tema de acuerdo a sus intereses y conocimientos. Quizás nunca se ha estado en disposición de interpretar de una manera concisa y clara el simbolismo o la complejidad de fenómenos como la cultura y el juego, al ser grandes contenedores de ideas abstractas humanas.

2.1.1 El juego desde las humanidades

*La madurez del hombre es haber vuelto a encontrar
la seriedad con la que jugaba cuando era niño.*

Friedrich Nietzsche

El juego desde una perspectiva social contemporánea significa: “no serio”, “no autentico”, “irrealidad”, “ocio”, “improductividad”, con todas las connotaciones negativas de estos términos. El juego es entendido a veces como un fenómeno peligroso, confundiendo apuestas y azar, con juego y ocio, entonces: ¿Porque el juego sigue siendo estudiado?. Quizás porque Platón, Aristóteles o Sócrates ya explicitaban la importancia del ocio en la búsqueda del conocimiento. Como cita Cuervo³² citando a Aristóteles: *como parte de la preparación integral de los seres humanos.*

El juego puede ser una actividad solitaria, pero se suele jugar con “los otros”, siendo un creador de relación social y habilidades sociales, aunque esto está en continua evolución como nuestra sociedad. Hasta hace un siglo el juego estaba más relacionado con la infancia, derivando hacia el deporte en la juventud, para volver a la sociabilidad y la familia, en juegos universales como los naipes o el ajedrez en la edad adulta. Actualmente nuestra sociedad está considerada como la del ocio o del tiempo libre, la virtualización de nuestra

³⁰ Flavio Escribano, “El eterno rompecabezas: definir el juego”

https://www.researchgate.net/publication/319136122_El_eterno_rompecabezas_definir_el_juego

³¹ <https://www.ludologie.de/>

³² **Cuervo Monica.** *Los videojuegos a la luz de la historia del juego y el juguete.* Revista Signo y Pensamiento 2001, XX (39)

sociedad por la llegada de las TIC, internet y la tecnología móvil, ha permitido tener el juego como ocio y evasión disponible en todo momento, convirtiéndolo en un espacio propio e íntimo donde desconectar el mundo. Aunque también está presente en otros ámbitos, a través de la gamificación en el estudio o el trabajo, la omnipresencia mediática de los deportes y la publicidad del juego como azar/evasión “no gratuita”, en el mundo móvil del ocio. El ocio no es equivalente al juego, el juego es activo y el ocio es pasivo por definición, al jugar cambiamos tiempo de ocio por diversión activa. El juego de mesa está pensado para interactuar con otros de una manera presencial, donde lo importante es la sociabilidad, el disfrute y la abstracción al realizar una actividad placentera.

Estos simples planteamientos al hablar de una actividad humana, su historia, la sociabilidad y el uso de su tiempo, hacen que el juego sea un campo para su estudio por las ciencias humanas y sirva para plantearse sus conexiones culturales, artísticas y sociales. Como veremos, el juego ha estado investigado desde la antropóloga cultural y la etnografía, para pasar al campo de los estudios culturales con la creación de los **game studies** o “estudios sobre el juego”, pero esto ya comenzó desde los filósofos clásicos.

Platón nos habla de la mimética como reproducción del mundo pensando en el juego, el arte y la ficción, Aristóteles habla sobre la simulación y el juego como cauce natural de aprendizaje y transmisión de conocimientos, los *Juegos socráticos* no dejan de ser una forma de competición y aprendizaje.

Chaparro³³ en su tesis doctoral, nos habla en profundidad del tratamiento de diferentes filósofos contemporáneos sobre el juego, citando a **Nietzsche** que relaciona el concepto del juego al arte porque el creador utiliza el juego para crear y **Fink** que divide el mundo entre **lúdico** como “menos real” y mundo real como “no lúdico”. Encontramos también una completa explicación en **Gadamer** del significado del juego relacionado con la hermenéutica y la ética. **Heidegger** en su texto *Hölderlin y la esencia de poesía*, iguala el juego a “una manera de estar siendo”, con lo que nos indica que al jugar se abandona el mundo, hacia un universo que lleva al encuentro con la libertad y el goce dentro del universo del propio juego y nos expone que tanto el niño como el jugador experimentado, imprimen la mayor seriedad al juego. El psicólogo **Jung** opinaba que sin el juego y la fantasía, no se podría realizar un trabajo creativo.

³³ **Jesús Chaparro**, “El juego como metáfora de libertad y responsabilidad”. (Tesis Doctoral. Universidad de Valencia, 2010), 51-60. <http://roderic.uv.es/handle/10550/23496>

Johan Huizinga es el creador del estudio moderno sobre el juego, plasmado en su libro de 1938, *Homo ludens*, recopilatorio de diferentes estudios y conferencias. Fue un lingüista holandés que pasó a estudiar la historia medieval, principalmente sobre el arte y la cultura, escribiendo la obra sobre el juego desde una reflexión madura, a los 60 años de edad. Plantea toda una serie de teorías básicas para el estudio del juego, donde el juego es la base de la existencia de la cultura, siendo anterior a la misma y su motor. Crea el concepto que da título al libro, *Homo ludens* (el hombre que juega), como complemento de *Homo sapiens* (hombre que piensa) y *Homo faber* (hombre que fabrica) y emparenta todos los campos de la culturalización humana con el juego.

Roger Caillois, sociólogo y crítico literario francés, publica en 1958, *le jeux et les hommes*³⁴, otra obra principal para el estudio del juego, basado en un libro anterior, *Théorie des jeux*³⁵, donde ya reflexiona sobre el juego desde la sociología, la psicología o las matemáticas. Como indica en su prólogo: *Huizinga defendió esta tesis que del juego hace surgir la civilización. Yo tomo el problema den el punto que él lo dejo*. Definió el juego como una actividad libre, separada, incierta, improductiva, ficticia y reglamentada.

Una de sus principales contribuciones es dividir el juego entre “paidea” como juego libre y “ludus” como juego estructurado, además de crear una nueva taxonomía:

- **Agôn** (competencia) – el juego entre individuos como competición y muestra de habilidad. El deporte en general, o el ajedrez como ejemplo no físico.
- **Alea** (azar) – el juego decidido por la suerte, por el destino. La oca, lotería, etc.
- **Mimicry** (simulacro) – el juego como creación y simulación. Los juegos de rol.
- **ilinx** (vértigo) – el juego como búsqueda de emociones y el trance.

Además crea la división y combinación de las diferentes características: el **Póker** es una combinación de Alea, por la suerte de las cartas y el Agôn, por la habilidad en el juego; Una carrera automovilista es una mezcla de competición y vértigo, Agôn e ilinx, etcétera.

Durante su trabajo utiliza la obra de Huizinga como referente, desarrollando temas como la definición del juego de azar como algo improductivo: *Hay traslado de propiedad, pero no producción de bienes*. O la división del juego entre reglamentado y ficticio, con la connotación de dar sentido de seriedad al juego, al tener que ser conocedor de las reglas y no poder realizarlo si se desconocen.

³⁴ Roger Caillois. *Les jeux et les hommes* (Malesherbes: Éditions Gallimard, 2014), 141.

³⁵ Roger Caillois. *Teoría de los juegos* (Seix barral, Barcelona, 1958), 9

Otro desarrollo destacado lo encontramos plasmado en *Games in culture*³⁶, un trabajo basado en la antropología, que crea una división de los juegos en 3 áreas: Habilidades físicas, Estrategia y Suerte. Propone además una mezcla de los términos, en los que puede haber juegos puros, y otros que mezclen por ejemplo, la suerte y la habilidad. Este estudio basado en 100 tribus y sociedades primitivas, extrajo diferentes conclusiones:

- Los juegos de estrategia se relaciona con los sistemas sociales.
- Los juegos de suerte estan relacionados con la religión y las creencias.
- Los juegos de habilidad física se relacionan con su medio ambiente dominante.

A partir de este punto nos encontramos a diferentes académicos y disciplinas que crean sus propias taxonomías, centrandonos en los juegos de mesa, **R.C. Bell** escribe tres libros importantes en los 60/80: *The Boardgame Book*, *Board and Table Games for Many Civilizations* y *Board and Table Games, for all the family: games to play*, los divide en: Suerte, Estrategia y la combinación de ambas, incluyendo juegos de dados, de cartas, de destreza, etc, con subtipos posibles de: carreras, guerra, posición y mancala.

Jack Botermans en *The Book of Games* (1989), los divide en antiguos y modernos, creando una división diferente: de tablero, de dados, de domino, de cartas, al aire libre, dividiendo los de tablero en: alineamiento, estrategia, persecución, carrera y mancala.

David Parlett³⁷ en su completísimo libro de referencia *The Oxford History of board Games* los divide en: de carreras, de posición, de captura y de desplazamiento, con un capítulo de apenas 30 páginas de 370, titulado: *Today's games*, para hablar del siglo XX y XXI.

Bruce Whitehill³⁸ ya divide los juegos con otra taxonomía, primero “de interior” y luego “de exterior”, define también lo que es un juego y un juguete. Su división de juegos de interior comprende: juegos de lápiz y papel: mecánicos, electrónicos y videojuegos: juegos clásicos; y juegos con un set específico de materiales; situando aquí los juegos de mesa. Los juegos “de exterior”, engloban al juego no reglado (*paidea*) y el deporte.

Y para acabar este breve repaso de textos de referencia, citamos a **Comas**³⁹, que aparte de analizar los juegos clásicos, divide ya los juegos actuales en juegos *alemanes* y *americanos*. A partir de aquí otras clasificaciones han aparecido, basados más en una mezcla de conceptos, términos que desarrollaremos más adelante (ver 56 y sig.)

³⁶ **Robert J, Arth, M y Bush R.** *Games in culture American Anthropolist*, New Series, Vol, n4 (Aug. 1959) , 59

³⁷ **Parlett, David.** *The Oxford History of Board Games*, (Echo point Books & Media. Londres 1999)

³⁸ **Whitehill, B.** “Toward a Classification of Non-Electronic Table Games” *Proceedings of Board Game Studies Colloquium XI* Lisbon, Portugal, (2008).

³⁹ **Comas i Coma. Oriol.** *El mundo en juegos*. 1º edición. (Barcelona. RBA libros, 2005), 222

2.1.2 Juego, Juguete y Juego de mesa

Partimos de la base que dar una definición completa de juego, juguete y juego de mesa en unas pocas líneas, es tan complicado como definir cultura en la misma proporción. La intención es solo acercarse al concepto básico, ya que iremos desgranando definiciones a lo largo del trabajo, que nos ampliaran las referencias. De cualquier modo indicaremos básicamente que el estudio del **juego** entra en la **historia cultural**, el estudio del **juguete** entronca con la **educación** y el del **juego de mesa** con el estudio del **diseño**.

Juego

Existen múltiples definiciones teóricas, pero nos quedaremos con la de Bruce Whitehill⁴⁰:

Definimos juegos a todo pasatiempo que se juega de acuerdo a unas reglas específicas, tiene un final regulado en la que uno (o más jugadores) se declaran ganadores y que es jugado dentro de un área determinada.

Un juego para que sea tal ha de tener un propósito y un resultado, que simplemente puede ser el entretenimiento, sin más, lo que podemos entender como juego libre, que puede estar apoyado, o no, por herramientas para realizarlo, a la que podemos incluir otras características en el momento que lo convertimos en algo estructurado, que son las reglas, que lo convierten en un constructo, en una creación de la imaginación humana. A partir de esa regla que gobierna la acción, que puede ser tan simple como saltar o pensar en algo, se añaden otras características que conforman el juego: número de jugadores, interacción y su rol, los requisitos del juego o habilidades para realizarlo, además de un lugar físico o marco mental donde desarrollarlo, lo que define Huizinga como **círculo mágico**.

Como indicamos al principio, nos centramos en los juegos de mesa descartando el estudio del deporte como juego, ya que es una actividad física reglada, principalmente competitiva. Tampoco hablaremos del juego de azar, que incluye a todos aquellos juegos en que la suerte y las apuestas conlleven un beneficio o pérdida económica. Aunque etimológicamente se utiliza la palabra juego para definirlo, conceptual y éticamente son campos muy diferentes. El idioma inglés lo diferencia claramente con el término “gambling” para juegos de azar y las apuestas, utilizando “gaming” para el resto.

⁴⁰ **Whitehill. B.** Research paper, “Toward a Classification of Non-Electronic Table Games” publicado en el libro- *Proceedings of Board Game Studies Colloquium XI Lisbon, Portugal*, en Abril 2008.

Juguete

Cualquier objeto se puede convertir en un juguete, un palo, unas piedras, o cualquier objeto cotidiano se puede convertir en una **herramienta** para jugar, para el disfrute lúdico, o para simular una actitud de juego. El juego es simulacro, realizar una acción placentera, y el juguete es su herramienta, dependiendo de la creatividad e imaginación de cada uno. Puede haber juego sin juguetes, pero no usar juguetes sin juego, sin actitud lúdica.

El tiempo y los recursos disponibles crean la sofisticación en el juego y con ello el juguete. Al principio fueron creados de forma artesanal por el propio usuario, siendo suficiente, pero la llegada de la industrialización lo adapta como producto. La psicóloga Julia Iriarte⁴¹ indica que: *el concepte d'objecte fabricat expressament perquè hi juguin els infants és necessàriament contemporani i exclusiu de la cultura occidental*. La muñeca, el caballo de cartón o las piezas de construcción, son herramientas planteadas para ayudar al niño en esa actividad placentera, que centra su actividad y aprendizaje principalmente durante la infancia. La revolución pedagógica de Fröbel y Piaget en el XIX, basando el aprendizaje infantil en el juego, crea el concepto de juguete educativo, dándole un elemento esencial para su expansión y desarrollo. La revolución industrial y el consumismo lo convirtieron en un producto, creando toda una industria entorno a él⁴².

No necesariamente el valor y la calidad del juguete mejoran la experiencia de juego, el usuario es el que le da el valor según su criterio. El prescriptor de compra suele ser el niño, y el adulto al adquirirlo se fija en otras calidades como lo material, la forma y la calidad educativa, algo totalmente subjetivo y publicitado en la actualidad. La Feria internacional del juego de Núremberg dice en su web: *a través del juego, los niños aprenden el significado de causa-efecto, adquieren conocimientos científicos, sociales y de interacción*. Los juguetes infantiles ayudan al aprendizaje y los figurativos a la simulación, según Capellà⁴³: *Es una imatge en miniatura del món, que testimonia, d'una banda, el lloc que cada societat reserva a la infantesa*. Centrar el juguete solo en la infancia es un error del pensamiento colectivo, ya que los adolescentes y adultos los usan. La sociedad utiliza juguetes como herramientas lúdicas del juego, tanto en los deportes, como juegos de mesa, e incluso con connotaciones íntimas, con los denominados juguetes sexuales.

⁴¹<https://www.20minutos.es/noticia/4238100/0/julia-iriarte-experta-en-ocio-alternativo-jugar-en-familia-ayuda-a-establecer-un-potente-vinculo-con-nuestros-hijos/>

⁴² **David D. Hamlin**. *WORK AND PLAY - The Production and Consumption of Toys in Germany, 1870-1914*. (Michigan: The university of Michigan press, 2007).

⁴³ **Pere Capellà Simó** "La història de la joguina: estat de la qüestió d'una reconstrucció disciplinària" *Educació i Història: Revista d'Història de l'Educació* Núm. 24 (juliol-desembre, 2014), 219-242.

Juego de mesa

Por definición un **juego de mesa** es todo aquel que necesita de una mesa, o superficie plana para ser realizado y un **juego de tablero** es todo aquel que necesita una superficie de juego delimitada, que forma parte del mismo donde transcurre el juego. En realidad, se utilizan como sinónimos aunque son distintos, siendo el “de mesa” más amplio. Podemos entenderlo de una manera amplia como la unión en un conjunto, del juego reglado (ludus) y los elementos para realizarlo (juguetes).

Han existido a lo largo de la historia numerosas clasificaciones, quizás la primer de un punto de vista académico fue la del etnógrafo **Stewart Culin**, a finales del siglo XIX, pero la primera moderna fue realizada por H.J.R. Murray en 1952 en el libro *The History of Board Games Other Than Chess*, dividiendo a los juegos de mesa en: juegos de carreras, juegos de guerra, juegos de posición, de alineación y de **Mancala**.

En inglés, un juego de mesa es un **tabletop game** y un juego de tablero es un **boardgame**, en francés el término **jeux de société** engloba a todos los juegos de este tipo, En alemán el termino **Brettspiel** (juegos de tablero) engloba también a los **Gesellschaftsspiel** (juegos de sociedad), aunque normalmente se utiliza el término **Spiel** para este tipo de juegos. En portugués se les llama **jogos de tabuleiro** y en italiano **Gioco da tavolo**. La definición de Whitehill⁴⁴ para **juego de tablero** es:

Es un juego que utiliza una superficie ilustrada, llamada tablero, donde el juego se desarrolla. Utilizan una imagen o litografía, en un soporte impreso. El tablero puede estar doblado en varias partes. Normalmente se separa de la caja que lo contiene y se coloca sobre una superficie plana, aunque el tablero puede estar insertado en la propia caja o jugarse en la tapa o fondo de la caja contenedora. Normalmente está diseñado para ser jugado de 2 a 6 jugadores.

En un trabajo anterior (ver siguiente página), ya realice una clasificación de los juegos de mesa, siguiendo principalmente el trabajo de Whitehill y sus ramificaciones, dividido en épocas históricas e influencias, incluyendo no solo a los juegos de tablero⁴⁵, sino a los de mesa. Podemos definir a los **juegos de mesa**, como un juego que necesita unas reglas, unos elementos específicos y algún soporte físico para ser jugado, y que ha evolucionado en su diseño por sus características de producción, complejidad y representación temática, para convertirse en un producto de consumo desde la industrialización.

⁴⁴ <http://thebiggamehunter.com/main-menu-bar/articles-2/articles/types-of-games/>

⁴⁵ **Catalán. A.** “Estudio sobre la evolución del juego de mesa y su transformación en producto editorial”. (Trabajo de licenciatura, ISEC, Lisboa, 2016) (:49)

CLASIFICACION Y EVOLUCION DE LOS JUEGOS

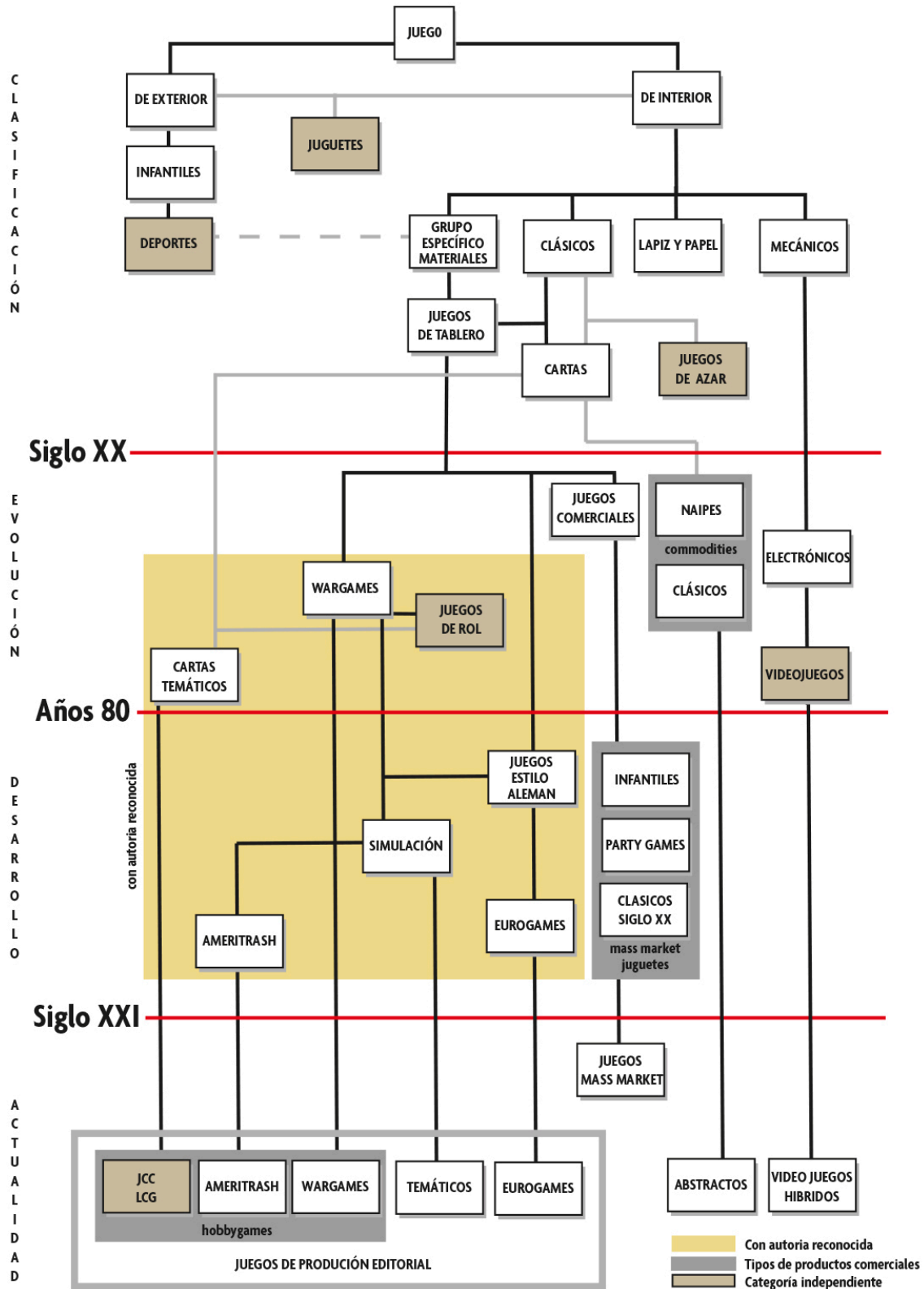


Gráfico 1 – Clasificación y evolución de los juegos por tipos y épocas

Fuente: *Catalán. A. Estudio sobre la evolución del juego de mesa y su transformación en producto editorial.* ,49

2.2 Breve historia del juego de mesa hasta finales del siglo XX

Este apartado no intenta de ningún modo ser una revisión exhaustiva de la historia del juego de mesa, para ello existen muchos tratados y trabajos de una calidad excepcional, realizados por los autores ya mencionados. Se intentará exponer una serie de aspectos relacionados con el nacimiento, diseño, producción, comercialización y uso, de una manera general, intentando explicar los aspectos principales que han influido en su evolución. Para una ampliación y estudio más detallado se recomiendan las obras referenciales de Bell⁴⁶, Comas⁴⁷, Lhôte⁴⁸, Parlett⁴⁹, Pujol⁵⁰ o Whitehill⁵¹, además de todos los trabajos realizados por la *International Board Game Studies Association* (IBGSA), creada por el Dr. Irwing Finkel, que desde 1995 realiza una reunión anual en diferentes ciudades del mundo, convirtiéndose en referente mundial de los *analogic game studies*.

Introducción

Los juegos han sido creados por personas anónimas, de las que no ha trascendido su autoría hasta la industrialización. Muchos juegos se han creado a lo largo de la cultura humana, sobreviviendo los que se han transmitido de manera oral por las personas y han seguido jugándose por diferentes motivos: sencillez, transmisión generacional o facilidad de uso. Multitud de ellos han desaparecido de la actualidad y se han convertido en artefactos culturales, o antropológicos, que han sobrevivido a su momento cultural como cualquier otro artefacto, que ahora se encuentran en los museos.

Han llegado hasta nosotros de una manera viva, los que han sobrevivido a toda la avalancha cultural, y han llegado como artefacto histórico, los que han sido encontrados mediante la arqueología y el estudio etnográfico de las culturas. Es imposible tener una idea de todo lo que ha sido creado por el hombre con unas reglas, unos elementos y un objetivo, incluso en algunos casos, personas individuales han podido crear juegos, variaciones de juegos, o uso de diferentes elementos de juego, que no han trascendido de su entorno cercano, su localidad o un tiempo determinado. De hecho la creatividad humana no podemos acotarla a lo que conocemos, si no a lo que imaginamos.

⁴⁶ Bell, Robert. C. *Board and table Games* (Dover Publications Inc, Londres , 1980)

⁴⁷ Comas i Coma. Oriol. (2005). *El mundo en juegos*. 1º edición. (Barcelona. RBA libros, 2005)

⁴⁸ Lhôte, Jean-Marie. *Histoire des Jeux de Societe* (Editions Flammarion, Paris, 1964)

⁴⁹ Parlett, David. *The Oxford History of Board Games*, (Echo point Books & Media. Londres 1999)

⁵⁰ Pujol. G. (2009). "Traditional Cosmological Symbolism in ancient Board games."

(Tesis doctoral. Universidad Internacional de Barcelona. 2009)

⁵¹ Whitehill Bruce. *Games: American Boxed Games and Their Makers* (KP Books, New York, 1992)

De la prehistoria a la Edad media

El juego de tablero como una evolución del juego reglado “*ludus*”, nace con la representación de una idea en forma tridimensional, mediante unas reglas como elemento narrativo donde se quiere simular o explicar algo. El salto del concepto “play” (*paidea*), al concepto “game” (*ludus*) exige un salto evolutivo producido en el Neolítico y nace en el mismo momento que se es capaz de representar de una manera abstracta una idea, como diría Costa⁵², nace con la **esquemática**, la habilidad que permitía explicar la caza o un pensamiento complejo mediante dibujos. Comas⁵³ añade que se sitúa parejo al lenguaje.

Pujol⁵⁴ indica en su tesis, que su nacimiento no está solo justificado por el puro entretenimiento, si no como simbolismo del entorno, la cosmología y el hombre de su época. Siguen un simbolismo basado en patrones geométricos, considerándose antropogramas. Su enseñanza y conocimiento representan una invocación a la ética, el ritual y los mitos, siendo un instrumento para enseñarlos, transmitirlos y entenderlos.

Durante el nacimiento de las civilizaciones, la creación de la escritura y los primeros elementos fabricados, empezó a tomar forma la configuración sofisticada que representa un juego de mesa: Una conceptualización abstracta de una idea, representada en un tablero, con unos elementos de acción que son los componentes, una mediación del destino que son los dados y unas reglas, en que se definen objetivos, pautas de acción, un principio, un desarrollo y un fin. Sin duda una sofisticación y una mezcla de disciplinas y habilidades que nacieron con las primeras culturas, la geometría para el tablero, la artesanía para las piezas, la oratoria y las leyes para las reglas y el relato con la narrativa para darle sentido al conjunto, con la intención de hacer activo al ocio. Todo esto ya justifica el entender los juegos de mesa como producto cultural, además de la fusión del conocimiento humano de una época. No es cuestión de realizar una datación arqueológica y precisa de su nacimiento, ya que es algo imposible.

En excavaciones de la Edad de bronce (2500 a.C.) se han encontrado fichas de juego, en Egipto se han encontrado los primeros juegos como el **Senet** y en yacimientos de Mesopotamia, el **Real juego de Ur**. Los primeros podrían ser los juegos de **Mancala**, algunos historiadores los sitúan ya hace 6000 años, representando la cosecha y los ciclos de la naturaleza. Un juego realizado prácticamente sin ningún elemento físico, más allá de

⁵² Costa. Juan. *La esquemática*. (Paidós estética 26, Barcelona, 2003)

⁵³ Comas i Coma. O. (2005). *El mundo en juegos*. 1º edición. Barcelona. RBA libros. :5

⁵⁴ Pujol. G. (2009). “Traditional Cosmological Symbolism in ancient Board games.”
Thesis doctoral. Universidad Internacional de Barcelona.

unos agujeros en el suelo y unas piedras a modo de fichas y que es transmitido oralmente. Parlett⁵⁵ indica que todos ellos son un reflejo y simbolismo de la vida cotidiana, desde la recolección, la caza, la invención o la habilidad.

De cualquier modo solo nos han llegado los juegos que han sobrevivido, pero seguramente existieron cientos de variantes y sofisticaciones que no pasaron el juicio del tiempo, como muchas obras de arte o del ingenio humano que no lo han hecho. Fueron transmitidos normalmente por soldados, comerciantes y clérigos. Todas las civilizaciones crearon juegos en un tablero, primero como un entretenimiento para las clases dominantes, para sacerdotes o reyes, convirtiéndolos en una parte de su aprendizaje y de su enseñanza, para luego pasar a todos los niveles sociales, a las personas con intereses intelectuales.

Los juegos eran fabricados de manera artesanal, de una manera más pobre para el pueblo llano utilizando piedras y dibujos en el suelo, y en un estilo lujoso con maderas nobles y piedras preciosas para los nobles y ricos, siendo un símbolo de estatus. Han seguido la evolución del hombre desde entonces, encontrándose en todas las culturas que denotaban un nivel evolutivo alto, hay ejemplos en Grecia, Roma, India, China y toda Asia.

En este periodo tan amplio hasta la Edad media, es interesante citar la relación que adquirió el juego con la guerra, desde el **Petteia** griego en que el objetivo era capturar e inmovilizar al enemigo, pasando por el **Latrunculi** romano que simulaba una batalla, para llegar a Oriente y encontrarnos un juego de dominación del territorio, basado en las estrategia chinas, el **Go**. En el siglo VI d. C, podemos encontrar el nacimiento del juego que se ha convertido durante siglos en uno de los representantes más emblemáticos y reconocidos del juego de tablero, el **Chaturanga** en la India, precursor del **Ajedrez**. El **Chaturanga** representaba de una forma fidedigna para su época, la abstracción de una batalla, la zona del conflicto es el tablero, las fuerza contendientes son las fichas, la diferencia de uso de las tropas son sus diferentes habilidades en el juego y en su versión original unas piezas a modo de dados, determinaban el azar y la incertidumbre durante la batalla, además de las reglas que reflejan la acción en los combates⁵⁶. Esta sofisticación en la concepción refleja una complejidad tanto en la creación, como en el desarrollo intelectual para la abstracción, entender y desarrollar pensamientos complejos, además de la planificación de acciones, siendo un compendio de conocimientos matemáticos, técnicos y mecánicos de su época.

⁵⁵ Parlett, David. *The Oxford History of Board Games*, 8

⁵⁶ Catalán. A *La simulación historia y la historia militar*. Trabajo fin de master (UJI, Castellón , 2017) , 17

De la Edad Moderna hasta la Imprenta

Del año 500 hasta 1500, la historia de los juegos de mesa fue evolucionando con nuevas formas de jugar. En las diferentes civilizaciones se seguían jugando variaciones de los juegos de las épocas anteriores, creándose juegos evolucionados como el **Backgamon** o **Hnefatalf** de la cultura vikinga, que han llegado a nosotros por encontrarse en diferentes tumbas y yacimientos, o diferentes juegos de la antigüedad encontrados en Mesopotamia y todas las variantes de juegos de **Alquerque** o **Molino**, que se encuentran reflejados en numerosas piedras talladas en obras monumentales de toda Europa, tanto en rutas comerciales como religiosas, como por ejemplo el Camino de Santiago.

Estos juegos de movimiento, colocación o captura, en la mayoría de los casos son fáciles de construir, ya que pueden ser representados incluso con la ayuda de unas líneas en el suelo y unas cuantas piedras a modo de fichas, en que la reglas son el elemento identificador del juego, siendo la representación material una ayuda y mejora visual a su desarrollo. Es evidente que existían juegos perfectamente realizados por artesanos, con piedras preciosas o materiales nobles, ya que son un reflejo de la cotidianidad y trabajo de los artesanos, que los realizaban igual que otros utensilios como este, que podrían estar presentes en la sociedad. En este periodo podemos identificar tres hitos importantes: la llegada de las cartas, el libro de los juegos de Alfonso X y el desarrollo del Ajedrez.

Las **cartas** o **naipes** son una nueva manera de conceptualizar el juego utilizando una serie de cartones ilustrados, que simbolizan piezas numéricas de juegos, que algunos autores definen como “dados planos” y que mediante las diferentes reglas, transmitidas o creadas, se realizan multitud de juegos diferentes utilizando unos elementos fijos. Sin duda fue una explosión de creatividad individual, y el uso de unos elementos comunes para producir entretenimiento. Su origen es un poco incierto, aunque se sitúa en China como un juego creado con cartones pintados para entretener a las concubinas de la corte.

Seguir un camino de su evolución y transformación exacto es complicado, se supone que fueron evolucionando en la creación de su diseño, desde China en el siglo XII, pasando por la India donde sobreviven en su forma circular, para convertirse en un elemento etnográfico más de la Ruta de la Seda. Llegaron a Oriente medio y fueron descubiertos durante las Cruzadas y traído a Europa por los soldados. Fue prohibido por reyes y papas, por sus connotaciones negativas con el juego de azar. En un principio eran poco más que cartones pintados a mano, que iban evolucionando en cuanto a diseño en cada copia, creándose variantes nacionales para los simbolismos, y reglas para diferentes representaciones de juego.

En su diseño representaban los estamentos de su tiempo, divididos en los nobles (espadas), el clero (las copas), los bastos (los soldados) y el oro (el poder económico). Meggs y Purvis en su obra **Historia del diseño gráfico** indican: *estas cartas presentaron a las masas el reconocimiento de símbolos, las secuencias y el racionamiento lógico, por su valor intrínseco fueron más que un mero entretenimiento*⁵⁷.

Otro hito importante es el **Libro de los juegos de Alfonso X el sabio: acedrex, dados e tablas**⁵⁸. El libro consta de 4 secciones principales: *Ajedrez*, Juegos de dados, *Backgamon* y otros. Fue terminado en 1283 y el apartado correspondiente al Ajedrez fue dictado por el propio rey Alfonso X. Indicaremos que las únicas diferencias principales con el juego actual son el movimiento del alfil y la dama. El libro fue supervisado por el monarca y fue realizado por expertos de la época de las tres religiones presentes en su reino: judíos, moros y cristianos, lo que demuestra la multiculturalidad del juego en la época.

Este libro representa varias cosas a nivel cultural: la aceptación del juego de tablero como algo más que un simple entretenimiento, el uso de una serie de recursos para recopilar las normas como si de otro conocimiento se tratara y el interés de la intelectualidad de la época por algo que podría parecer trivial. Además reconoce la importancia de un juego como el **Ajedrez**, que en esos momentos ya se convierte en una representación cultural, ya que jugar denotaba una cierta preparación intelectual, además de un reto iniciativo en el pensamiento complejo. El **Ajedrez** durante esa época sufrió diferentes alteraciones con respecto al original Indio, en china evoluciono al **Xian-qi** y en Japón al **Shogi**, representado con fichas planas diferentes a las volumétricas de occidente, con dos lados, que hacen más complejo el juego, pero de cualquier forma seguían siendo una representación de la guerra, y útiles en la formación de un caballero o gobernante en su tiempo.

Existen de esa época versiones artesanales de gran calidad, que como en otros juegos eran una representación del poder del que los poseía. En el portal **Medieval & Reinassance Material Culture**, en el apartado *Board Games & Gaming pieces*⁵⁹, tenemos cientos de ejemplos de todo tipo de piezas y tableros, pudiéndolo considera un complejo artefacto cultural transversal, ya que todos los estamentos lo utilizaban, la nobleza, el clero, la burguesía, los soldados, incluso artesanos ilustrados. Podemos hablar de este periodo y el anterior como la **época universal** del juego.

⁵⁷ Meggs. P.B. / Purvis. A.W. (2012) *Historia del diseño gráfico*. 4ª edición. Editorial RM, 2012.

⁵⁸ A.A.V.V. *Libro de los Juegos de alfonso x el sabio: acedrex, Dados e tablas* http://museodeljuego.org/wp-content/uploads/contenidos_0000000567_docu1.pdf

⁵⁹ <http://www.larsdatter.com/games-board.htm>

De la imprenta a el Siglo XX

La aparición de la imprenta, y por tanto la reproducción del conocimiento de una manera rápida, también fue utilizado por los juegos. Los Naipes fueron las primeras representaciones impresas conjuntamente con las Biblias, utilizando en algunos casos las mismas ilustraciones⁶⁰. Citando de nuevo a Meggs y Purvis (: 65): *Los naipes fueron las primeras obras impresas que entraron en la cultura analfabeta, convirtiéndose así en la primera manifestación europea de la capacidad democratizante de la imprenta.*

En este amplio periodo no vemos desaparecer el juego si no evolucionar, podemos definir este tipo como la **época de la producción en serie**, con la imprenta y el inicio de la creación gremial en serie. Nos encontramos en siglo XVII con el nacimiento del juego de **La OCA**, un elemento ilustrado reproducido por medios mecánicos, que tenía las mismas características que un libro en cuanto a valores de transmisión humana. Cuenta una historia que representaba una metáfora de la vida y el destino, con la pura intervención de la suerte. Su éxito fue inmediato entre las clases letradas y nobles, convirtiéndose en un entretenimiento más, encontrándose cientos de variantes que representaban tres cosas: la moralidad de la época, los valores a transmitir y el arte gráfico plasmado.

Los juegos de cartas se convirtieron en pasatiempo popular, evolucionando a una industria con ilustradores, diferentes calidades, además de fuente de impuestos para el estado. Cada zona cultural tenía sus propias barajas y diseños, sus juegos regionales que representaban el ingenio y la transmisión oral, además de una manera de desarrollar el pensamiento. Realmente los naipes se convirtieron en una actividad socializante, transversal a las capas sociales, que igualaba en un mismo lugar a todos los jugadores, solo gobernado por las reglas, el azar y la habilidad de los jugadores para ganar la partida. Fue entendido también como un símbolo de fortuna, de éxito y de fracaso.

Se patentan los primeros juegos en Inglaterra por cartógrafos y librerías, con un espíritu propio de la ilustración. Aparecen los primeros juegos editados por impresores británicos, los primeros libros y manuales de juegos de mesa, dados y cartas. Durante los siglos XVIII y XIX, el juego de mesa evolucionó, gracias a convertirse en un producto más de la revolución industrial y de la revolución pedagógica de Friedrich Fröbel y Jean Piaget.

⁶⁰ **The Master of playing cards.** <https://www.woppc.co.uk/germany/mopc>

Durante la revolución industrial a mediados del XIX, las prensas de vapor, la cromolitografía y la producción artesanal en serie, crea una incipiente industria juguetera, en la se crean nuevos productos de juegos de mesa. Podemos denominarla la **época de la producción**. En Alemania se crea una industria que domina Europa, Inglaterra también crea juegos pero no en el mismo volumen, Francia se centra en la edición de lujo y en los nuevos Estados Unidos nacen editoriales como Milton Bradley (MB) y Parker Brothers. Negocios familiares con una base editorial, que empiezan a editar juegos con éxito, destinado al público de las ciudades, pero también hacia el Oeste y los colonos, a través de las ventas por catálogo con múltiples ediciones de juegos de cartas y clásicos.

En el final del siglo XIX se empiezan a dar unos fenómenos trascendentales: la búsqueda de juegos antiguos para editarlos como nuevos, la búsqueda de nuevos diseños para tematizar los antiguos y la mejora en conceptualización del producto y el diseño gráfico.

La búsqueda de juegos antiguos: en este periodo los editores buscan nuevos productos, y redescubren gracias a la etnografía antiguos juegos de otras civilizaciones, que son adaptados para los nuevos mercados con patentes de creación. Por ejemplo el **Parchis**, un juego de la India milenaria; el **Halma**, un viejo juego europeo relacionado con los juegos de Alquerque medievales, o el “descubrimiento” del **Domino**, que son unas cartas rígidas.

Retematización de juegos: De estos productos se crearon nuevos como las **Damas chinas**, que no tenían nada que ver con el juego de las damas, ni provenían de China, pero se utilizó como reclamo, siendo un rediseño del **Halma**. Los viejos juegos como el **Asalto** que representaba el asalto medieval a un castillo, se retematiza con nuevos diseños, por ejemplo a las guerras napoleónicas, o las guerras coloniales.

La conceptualización de producto: Se crean unos estándares industriales y comerciales que se convierten en un símbolo del producto, las cajas forradas de cartón, los tableros rígidos plegables en cuerpos simétricos de un tamaño estandarizado, los componentes de juego en cartón impreso, las fichas en madera tallada pintada y los dados de color blanco con puntos, fabricados en marfil, luego en baquelita y después en plástico.

Mejoras en el diseño gráfico: Se empiezan a utilizar los avances relacionados con las artes gráficas, la litografía, la impresión, las diferentes tintas, etc. Se mejoran las ilustraciones y diseños, adaptándolos a las convenciones estéticas de los productos de su época, hay que recordar que en esta época nacieron las marcas, la publicidad y los primeros contenedores de productos, con latas decoradas y cajas de cartón.

1900 – 1950 Hasta la II guerra Mundial

En este periodo nos encontramos con dos hechos principales, el inicio de la fabricación en masa y las guerras mundiales. Durante los primeros compases de siglo seguían desarrollándose los pasos indicados durante la industrialización, modernizándose y estandarizándose la producción en cadena. Empezaban a producirse cambios en la industria, aplicando las revoluciones del Fordismo con la producción en serie, eliminando gran parte de la producción artesanal, y el Taylorismo con la división de tareas, lo que contribuyó a abaratar costes de producciones en serie, eliminando gran parte de los pequeños fabricantes que existían a finales del siglo XIX.

Los consumidores entraban en la sociedad de consumo, cada vez había más productos de cultura popular que empezaban a apartar a los juegos de mesa del entretenimiento familiar, por dos motivos: la entrada de nuevas maneras de ocio y la crisis económico/social que se produce durante bastantes años de este periodo.

En este periodo sucede la I guerra mundial que cambia el mapa de Europa y acaba con la industria del juguete alemana, que no logra en ningún momento recuperarse, luego la crisis del 29, el ascenso del nazismo y la II guerra mundial acaban con ella totalmente. La industria propagandista utilizó los juegos como un elemento más, tanto por el Eje como los Aliados (para una ampliación, consultar este ensayo sobre la industria alemana del juego y el juguete⁶¹). Los Aliados, gracias a su popularidad, utilizaron barajas de naipes y el juego **Monopoly**, para enviar mensajes y ayuda a los prisioneros de guerra, que llegan mediante los envíos de la Cruz Roja a los campos de prisioneros.

El gran vencedor de este periodo es la industria anglosajona y los editores de **Monopoly**: Parker Brothers, que mediante las nuevas técnicas mencionadas y sin ninguna competencia, se imponen en el mercado mundial como los únicos que mantienen una industria funcional, ya que durante la guerra no fue requerida para el esfuerzo bélico. En ese periodo se crea la **T.I.A.** (Toy Industry Association) en EE.UU, con espíritu capitalista.

El final de la segunda guerra mundial produce una Europa destruida, pero J.W. Spear & Sons, una empresa subsidiaria creada por alemanes judíos en Inglaterra, sobrevive. En 1949 fabrican **Scrabble** (Alfred Mosher Butts, 1946), un juego de palabras y **Cluedo** (Anthony E. Pratt, 1949), un juego de deducción.

⁶¹ **Catalán A.** *Juegos y juguetes en la Alemania nacionalsocialista*. 2019

https://www.academia.edu/38621434/Juegos_y_juguetes_en_la_Alemania_nacionalsocialista

Los años 50/60

Estos años para el mundo del juguete y el juego fueron en EE.UU. los del *baby boom*, el inicio del consumismo y la televisión. Todo esto convirtió a los juguetes y por extensión a los juegos de mesa, en un campo abonado a la publicidad masiva en TV, la producción en cadena y el mensaje unificador del consumo. Es la época de Mattel, MB, Parker y Fisher Price, donde muchas pequeñas compañías desaparecieron en manos del plástico, el marketing y la publicidad. Los juegos de mesa se convirtieron en una excelente plataforma para ser utilizados por programas de televisión para situar su imagen y convertirse en una forma de monetizarla. El juego no era importante, si no el producto y la imagen, no importaba si el juego resultaba divertido, si no que presentara a los personajes de la TV. Es la **época del marketing**.

Quizas la única característica que tenían los juegos de mesa, en la mayoría de los casos, era que no fomentaban la separación de géneros, que estaba impuesta por otros, como los juegos violentos, de acción y bélicos para niños y de imitación con las tareas femeninas para las niñas. Los juegos de mesa quizás eran el único espacio en que podían jugar con los adultos, hasta la adolescencia. Hay que entender que estamos en plena Guerra Fría, en una sociedad que ganó una guerra al nazismo y luchaba contra el comunismo.

En Europa estamos en un momento en que se estaba recuperando de la II guerra mundial gracias al Plan Marshall, donde se produjo lo que se denominó "milagro alemán" en que los antiguos enemigos se convertían en una industriosa potencia, aliada contra el comunismo. A diferencia de EE.UU. en 1945 se prohibió en Alemania la fabricación de cualquier juego bélico, pero no para la exportación. Las madres alemanas no querían recordar la guerra comprando ni juegos, ni juguetes bélicos a sus hijos.

Ravensburger Spiele, una de las mayores empresas de juegos y juguetes vuelve a tener los mismos empleados en 1948. En 1950 se realiza la 1ª Feria Internacional del juguete de Nuremberg, en aquellos años la industria británica era la número uno en continente, curiosamente con industriales, técnicos y ideas alemanas que sobrevivieron durante la guerra, gracias a los judíos que huyeron de la Alemania nazi. El resto de Europa reconstruía su industria, pero sin salir de los juegos clásicos, sin autoría conocida y con los mismo materiales de antes de la guerra. En aquellos momentos, los juegos más populares, aparte de los clásicos como el **Backgamoon**, las **Damas** y el **Ajedrez**, eran el **Monopoly** y **Scrabble**, en versiones locales, o en sus primeras localizaciones en otros idiomas de juegos *mass market* americanos.

En estos años se empiezan a desarrollar las primeras licencias para “vestir” los juegos con I.P. (Propiedad Intelectual) procedentes de la televisión. Los juegos clásicos se tematizan para licencias de todas las series televisivas en el mercado americano y las series infantiles de dibujos animados, como Hanna Barbera y Disney, existe una omnipresencia de la Televisión. Se rescatan viejos juegos y se rediseñan de nuevo, por ejemplo *Mil kilómetros*, una idea de 1906. Los juegos de mesa se concentran en el mercado infantil, los mayores de 14 años están influenciados por otros productos que no existían hasta la fecha, eran un nuevo grupo de compradores en busca de novedades: ropa, cine, música, que invaden a los adolescentes y jóvenes de la etapa consumista. Los juegos y juguetes se convierten en un entretenimiento infantil, o un producto para personas mayores.

El diseño de juegos, al desaparecer las pequeñas compañías, queda en manos de aficionados que crean versiones de juegos clásicos, pero la auténtica creatividad e innovación queda en manos de pocas personas que se esfuerzan por editar y crear nuevos conceptos. Tenemos de nombrar a tres figuras importantes que crearon el concepto de autor moderno: **Sid Sackson**⁶² un historiador y diseñador de juegos que llegó a tener 18.000 juegos en su colección y escribió varios libros sobre juegos, **Alex Randolph** que diseñó su primer juego en 1959, desarrollándose como un gran estudioso y diseñador, y **Robbet Abbot**⁶³. También nace fruto de un aficionado otros juegos que innovan la conceptualización del diseño, en 1959 Allan B. Calhamer diseña *Diplomacy* y Albert Lamorisse, director francés de cortometrajes, ganador de un premio Oscar en 1956, crea *La conquête de monde* (1957), que gracias a Parker Brothers, se convirtió en el *Risk*.

En 1952 se crea un nuevo campo, el de los *wargames*, juegos de simulación histórica creados en su versión comercial, conceptualizando los juegos de entrenamiento militar en una caja, tablero y fichas de cartón, lejos del juguete bélico. **Charle S. Roberts**, crea la compañía Avalon Hill y su primer juego *Tactics*. En 1959, Erwin Glonnegger, responsable de la edición de juegos de **Ravensburger** edita el juego *Memory*. En 1960 se edita la primera parte de un libro sobre juegos clásicos que se convertiría en referente libro para el estudio académico, *Board And Table Games 1*, de Robert Bell. En 1962 se crea la editorial **3M**, dirigida por Alex Randolph y Sid Sackson, que edita juegos clásicos en un formato innovador: el *bookcase*. Editan juegos revolucionarios propios como *Twixt* o *Acquire*, que algunos autores consideran la semilla conceptual de los *Eurogames* y los “juegos de estilo alemán”.

⁶² <https://thebiggamehunter.com/inventors/game-designers/sid-sackson/>

⁶³ <http://www.logicmazes.com/games/index.htm>

Los años 60/70

En aquellos años continuaba el auge del mercado creado en los 50, un mercado en que se desarrollan juguetes como **Barbie**, **Lego** y **G.I. Joe**, donde el juguete bélico y sexista esta muy presente. Los juegos *massmarket* se trasladaban a diferentes idiomas, se localizaban por compañías locales para producirse y venderse en mercados nacionales y adaptarse por idiomas. En España por ejemplo, **Borrás Plana** se convirtió en la empresa licenciataria de **Monopoly**, **Risk**, **Cluedo** y **Scrabble**, creando una exclusividad en el mercado nacional. Los *wargames* seguían produciendo juegos en EE.UU., convirtiéndose en productos para una “selecta minoría”, naciendo otras editoriales aparte de Avalon Hill, como SPI de la mano de **James Dunnigan**. Esos jóvenes que en los 50 empiezan a seguir la televisión, los comics y la literatura **Pulp**, al llegar a la universidad también se interesan por este tipo de juegos, sobre todos los considerados como **nerd** (ver. 72 y siguientes).

La primera guerra televisada desde Vietnam, cambia la percepción del público. Los juegos de mesa no fueron ajenos a toda la revolución contracultural y pacifista del mundo, que se produjo durante esos años en Estados Unidos. Nacio el movimiento **New games**, formado por una mezcla de viejas tradiciones y diversas filosofías que tenia estos valores:

- Jugar es importante tanto para adultos como para niños.
- La competición y la cooperación deben coexistir en el juego, la competición es importante, pero ganar o perder no.
- Nadie debe ser excluido, eliminado o imposibilitado de jugar.
- Los juegos son cultura viva, adaptarlos y cambiarlos es necesario.
- El juego ha de ser minimalista, con los menores elementos posibles.
- Las reglas han de ser limpias, sencillas y divertidas.

La **New games Foundation**⁶⁴ fue creada en California a principios de los años 70, produciendo dos libros que resumen su filosofía **The New Games Book** y **More New Games**. Uno de su impulsores fue Steward Brand, miembro de una comuna *hippy* antibelicista, partidario del uso de drogas y autor de *The Whole Earth Catalog*, una especie de ideario del movimiento **Hippy**. Esta fundación a lo largo de los años realizó diferentes encuentros y organizaba eventos relacionados con el juego, a lo largo de Estados Unidos, pero sin duda su influencia la consiguio con los libros que explicaban muchos juegos nuevos, sobre todo físicos, que tenían las características anteriormente indicadas, que sin duda influyeron en la manera de ver los juegos y su diseño, en diferentes capas de la sociedad.

⁶⁴ <http://www.newgamesfoundation.org/>

Otra figura destacada de ese periodo también fue **Bernie De Koven**, estudioso del juego, diseñador de videojuegos y consultor para diferentes compañías de juegos y juguetes, que en 1978 escribió *The Well-Played Game*⁶⁵, un libro dirigido a diseñadores, académicos y educadores, en el que hacía énfasis en la interacción y el fenómeno del juego y jugar.

Pero el hecho diferencial de este periodo fue el nacimiento de los juegos de rol, de una manera no premeditada como producto. **Gary Gigax** era jugador de juegos de guerra con figuras y en 1971 creó el reglamento *Chainmail*, junto con Dave Arneson, que había comenzado a jugar con los *wargames* de C.S.Roberts. Pensó que los jugadores podrían interpretar los personajes con los que jugaban, así nació la primera edición de *Dungeon & Dragons* en 1974 en un universo de fantasía. Empezó a ser un éxito entre los universitarios, convertirse en un producto para *nerds*. Tenemos de pensar que la fantasía y la ciencia ficción ya existían como producto de consumo para adolescentes. Este juego, conjuntamente con los **juegos temáticos**, como *Junta*, *Dune*, *Cosmic Encounter* o históricos *King Maker* o *Third Reich*, crearon la categoría de los *Hobby Games*⁶⁶.

La primera convención de juegos de guerra, que incluían juegos como D&D y wargames de Avalon Hill, se realizó en la **Universidad John Hopkins** de Baltimore en 1975, para un público que James Dunnigan, editor de SPI, consideraba “over educated”. En esa época en Inglaterra se creó posiblemente el primer producto pensado como transmedia, *Escape from Colditz*, un juego diseñado por Pad Reid, un antiguo prisionero de la fortaleza nazi. Un juego original, con mecánicas y dinámicas pensadas con la idea de situarse en el papel de los personajes. EL juego estaba relacionado con una serie de televisión de la BBC, una película anterior y una serie de libros, creado con el concepto de transmedia moderno.

Las grandes compañías massmarket seguían “creando” juegos, pero en realidad lo que hacían era tematizar y mejorar antiguos juegos como *UNO*, un éxito mundial gracias al marketing de Mattel, pero en realidad es un simple juego de bazas, o *Game of Life*, que es una retematización y actualización de un juego clásico del siglo XIX. La creatividad e interés por crear nuevas experiencias para el jugador y editar, se dejaba a las pequeñas editoriales que se dedicaban a innovar. En Alemania se empieza crear el concepto de edición en 1979, nace el *Spiel des Jahres*, el juego del año en Alemania, el primer ganador fue un inglés, **David Parlett** con *La liebre y la Tortuga* de 1973. En estos años, el número de jugadores aumento y aparecieron juegos diferentes con nuevos enfoques.

⁶⁵ De koven. **Bernie**. *The Well-Played Game*, (MIT Press edition August, 2012)

⁶⁶ **Woods, S.** *Eurogames: The Design, Culture and Play of Modern European Board Games.*, 32-45

De los 80 hasta el siglo XXI

Dividiremos el periodo en periodos de 10 años para organizarlo, aunque todos los acontecimientos han evolucionado a diferentes velocidades y no podemos pensar en una versión lineal de causa/efecto, si no en un todo complejo que se ha de ver en conjunto.

De 1980 a 1989

En este decenio vamos a observar principalmente el desarrollo de los juegos de rol, los juegos temáticos y el nacimiento de una serie de editoriales que crean nuevas maneras de enfocar los productos, el concepto de autor y el de la edición y el uso de temáticas relacionadas con la fantasía y la ciencia ficción. No tenemos de pasar por alto un fenómeno que fue minando paulatinamente la industria juguetera, el nacimiento de los videojuegos y el salto desde los salones recreativos hacia las primeras videoconsolas domésticas, que desbancaron a los juegos tradicionales de las tiendas y por extensión de los jugadores.

El diseñador Francis Tresham en Inglaterra, publicaba **Civilización**, que dio el salto a Alemania y EE.UU. de la mano de Avalon Hill y se convirtió en un precursor de los **Eurogames**. Ese mismo año se publicaba **Can't Stop** (1980) y **Axis & Allies** (1981) por MB, primer exponente claro de los juegos de estilo americano **Ameritrash** y **Scotland yard** (1983) por Ravensburguer en Alemania. Todos juegos diferentes con conceptos innovadores en duración de juego y número de jugadores. Se desarrollan las industrias de los juegos de rol, wargames y empieza a desarrollarse la edición en Alemania, con el concepto de **juego de autor o de estilo alemán**. El *Spiel des Jahres* recae en diseñadores como Sid Sackson, Alex Randolph, Wolfgang Kramer y Klaus Teuber. También nace en EE.UU. la editorial de juegos, **Steve Jackson Games**.

En Inglaterra observamos el nacimiento de **Games Workshop**, primero como una empresa editora y distribuidora de juegos de rol, luego distribuidor de sus propias miniaturas de rol: **Citadel**. En esos momentos decidió diseñar juego de mesa con una fuerte concepción temática de fantasía y ciencia ficción, además del uso de miniaturas, con características de los juegos de rol (JdR). Nacen entonces **Talismán** (1986), **La furia de Drácula** (1987) y **Space Hulk** (1989), éxitos entre el público adolescente que llaman la atención de la editorial Milton Bradley, llegando a un acuerdo de desarrollo de juegos con ellos. Se crearon **Heroquest**, **Space Crusaders** y **Battle Master**, juegos idénticos en concepto a los anteriores, pero con una distribución masiva, que sirvió de trampolín a **G.W.** para lanzar su sistema de juegos **Warhammer / Warhammer 40.000**, además de un sistema de tiendas y fidelización, que luego se ha convertido en un negocio que cotiza en bolsa y factura actualmente más de 200 millones de Libras al año, en todo el mundo.

De 1990 a 1999

Nos encontramos con un mercado alemán que se empieza a consolidar, donde ya empiezan a desarrollarse juegos que podemos llamar **Eurogames**. Nicholson⁶⁷, los define con las siguientes características:

- El objetivo del juego no es eliminar a los jugadores.
- El juego dura el mismo tiempo para todos y no es demasiado largo.
- Es divertido para todos los jugadores y sus posibilidades de éxito son iguales hasta el final.
- Los jugadores han de tomar diferentes decisiones en su turno, existiendo varias maneras de ganar.

Hay que entender este periodo como, el de la consolidación de la industria alemana como la principal del JMM en este momento. En esta década empiezan a ser conocidos por el público los autores de la anterior y se empiezan a editar juegos a mayor ritmo, ya que los nuevos compradores han nacido ya con juegos familiares y entienden el juego como una actividad más que es socializadora. En 1995 se edita **Catan** y tras obtener el SdJ (el cuarto para su autor), se convierte en un éxito de ventas, en ese año se edita también **El Grande**. En 1997 se edita **Twilight Imperium**, primer juego de **Fantasy Flight Games**, uno de los mayores exponentes de los juegos *Ameritrash* en el siglo XXI. En el mercado *massmarket* se crea en 1995 la empresa **Wining moves games**, para editar retematizados los juegos de venta masiva, por ejemplo **Risk** que tiene más de 50 variantes temáticas diferentes.

En 1993 salió al mercado la primer edición de **Magic: The gathering**, de Richard Garfield, un juego de cartas coleccionable (JCC), que creó una nueva manera de ver los *Hobbygames* y arrastro a muchos jugadores, llevándoles a otro concepto de entender el juego. Todo lo que estaba relacionado con este juego era casi más importante que el propio juego: la competición, la novedad, la creación del mazo de juego, el coleccionismo, los torneos y también el negocio paralelo a la venta de cartas. En 1995 se crea en Francia, **Asmodeé**, para fabricar y comercializar **Jungle Speed**, un juego de destreza y habilidad, vendió solo en 1998, cuatro millones de copias. En este periodo es habitual que un diseñador, artista o editor cree su propia compañía editora de juegos, primero como distribuidor o localizador de productos *Hobbygames*, para crear los suyos propios en cuanto dispone de recursos y una mínima estructura. Todos ellos, con un gran nivel de prueba/error en su venta, y una gran flexibilidad que permite crear un estilo propio.

⁶⁷ **Nicholson, S.** Modern board games: It's not a Monopoly any more. (Library Technology Reports 44, 2008(3). 8-10), 38-39.

De 2000 a 2020

La mayoría de editoriales han nacido en estos últimos 10/15 años con un espíritu editorial. Un entusiasta crea una pequeña editorial con una infraestructura mínima y utilizando su intuición, licencia un juego a un autor que piensa que puede tener éxito entre un público determinado y contrata externamente el diseño visual del producto, luego lo fabrica en una empresa especializada y lo distribuye a baja escala entre los aficionados. Este es el camino que han seguido editoriales como **Z-man**, **Filosofía**, **Mayfair Games**, etc. Algunas creadas por profesionales salidos de la propia industria que tiene ideas diferentes, que son también aficionados o autores. Por ejemplo, el inicio del juego de mesa moderno en España se sitúa en el 2000 con la creación de la editorial **Devir Iberia**, como una extensión de Devir Libreria (Brasil). En 2001 edita **Catan**, el año siguiente **Carcassonne**. En 2020, tiene más de 250 juegos en catálogo, edita unas 40 novedades al año y produce unas 500.000 unidades de juegos, con divisiones de venta en España, Portugal, Italia, Brasil, Chile, Argentina, Colombia, México y Estados Unidos.

Tenemos de indicar que no todas las editoriales se pueden definir como tales, ya que muchas de ellas simplemente lo que hacen es **localizar** el producto en un idioma diferente del original, por el sencillo motivo que la editorial original no conoce el mercado, ni los canales de distribución, además de no tener estructura suficiente. Actualmente los grandes editores de juegos son los alemanes, americanos y franceses, que se nutre de sus propios diseños, con un incipiente mercado en el resto de países: España, Polonia o Inglaterra.

Juegos representativos de este periodo, la mayoría se siguen editando en la actualidad:

2000 a 2010: **Carcassonne** (2001), **Puerto Rico** (2002), **Guerra del Anillo** (2004), **Memoir'44** (2004), **Ticket to Ride** (2004), **Agricola** (2007), **Dominion** (2008), **Stone Age** (2008), **Pandemic** (2008), **Twilight Struggle** (2009) **Dixit** (2010), etc.

2011 a 2020: **King of Tokyo** (2011), **Sushi Go** (2014), **Caverna** (2015), **Pandemic Legacy: 1a.Temp** (2015), **Código secreto** (2015), **Terraforming Mars** (2016), **Star Wars: Rebellion** (2016), **Twilight Imperium (4ª Ed.)** (2017), **Wingspan** (2019), etc.

No es intención de este trabajo realizar un histórico de estas últimas décadas, si no comprender que se han editado cada año más juegos y han llegado a mayor cantidad de público. Estos 30 años podemos entenderlos en conjunto como la **época de la edición**, donde los juegos creados durante las décadas anteriores se convierten en una nueva forma de representación, con la característica de poderse denominar **juegos de mesa modernos** desde entonces, siendo **Catan** de Klaus Teuber su ejemplo paradigmático.

2.3 El estudio de los juegos de mesa – game studies

2.3.1 Humanidades, cultura y juego

Dentro de las humanidades, la Antropología es la disciplina científica que se encarga de entender qué es lo que nos hace humanos. Para ello analiza tanto los aspectos físicos como las manifestaciones socioculturales de distintos grupos y en distintos periodos. Las principales ramas son: la antropología biológica, la lingüística, la arqueología y la antropología cultural, esta última nos ayuda a entender cómo vive y entiende el mundo el individuo o un grupo social, en multitud de contextos relacionados con la cultura.

El estudio de los juegos como un fenómeno en sí mismo, nace en el momento que los juegos son entendidos como un hecho cultural más, algo que forma parte de la sociedad de todas las épocas, pero que siempre ha estado ligado al concepto de entretenimiento y de ocio, aunque sus ramificaciones hayan estado ligadas con otros fenómenos culturales, como el aprendizaje, el cálculo o la mística. En el siglo XIX el estudio se centró en las culturas y sociedades ajenas a Occidente, descubiertas por la colonización, y esto no cambió en el XX, aunque ya existía un interés por parte de los sociólogos para estudiar el juego como actividad humana. Ya hemos visto que las obras de Huizinga y Callois, un historiador y un sociólogo, fueron básicas para la disciplina, pero como indica Callois, hablando sobre el estudio de los juegos desde diferentes disciplinas como: la psicología, la historia, la pedagogía o las matemáticas, ya existía una disparidad en el método: ... *No solo se dirigen a los mismos lectores sino que parecerían referirse a temas distintos.*

Trabajos como *The concepts of culture and of social system*⁶⁸ (Kroeber, Parsons, 1958), plantean que los antropólogos se centren en las sociedades ágrafas, más primitivas y los sociólogos en las letradas, lo que no hizo cambiar las cosas. Garry en *Games in culture*⁶⁹ en 1995, explicó cómo se habían estudiado los juegos por parte de la antropología, en la mayoría de los casos eran estudios comparativos entre culturas, buscando patrones y similitudes, con una simple división entre juegos de adultos y niños, ordenados en juego, juegos y deportes, más como un elemento del folklore que como artefacto cultural.

⁶⁸ Kroeber, A. L., Parsons, T. "The concepts of culture and of social system". *The American Sociological Review* 23(1958), 582-3. Acceso 27 de Octubre 2019. http://twren.sites.luc.edu/phil389&elps423/kroeber_and_parsons.htm

⁶⁹ Garry, C. "Games in Culture revisited". *Cross-Cultural Research*, Vol 32. No 2. (1998):185-206. <https://doi.org/10.1177/106939719803200204>

En el artículo de Batulà⁷⁰, *Los estudios socioculturales sobre el juego tradicional: una revisión taxonómica*, nos encontramos referencias de diferentes taxonomías, que mezclan en la mayoría de los casos, deporte, rituales, dinámicas, mecánicas, herramientas de juego, o incluso división por géneros o por habilidades, con el fin de organizar y definir, lo que demuestra la disparidad de acercamientos al fenómeno, principalmente vistos con perfiles del pasado o étnicos, y básicamente para una reconstrucción descriptiva, sin más.

Una breve trayectoria histórica sobre el estudio del juego de mesa

El nacimiento del estudio sobre el juego de mesa y los *game studies* podemos situarlo en la primera obra recopilatorio de juegos: el *Libro de los juegos, o Libro del ajedrez, dados y tablas*, siglo XIII de Alfonso X el Sabio, que hemos descrito antes. Hasta esos momentos los juegos eran transmitidos de una manera oral y no contaba con una bibliografía, sino que pertenecía al pueblo y a los sabios por igual. Todas las capas de la sociedad jugaban, más si cabe, cuando aparecieron los juegos de *cartas*. Gerolamo Cardano en el XVI, escribió sobre el juego y las matemáticas, quizás la primera obra científica después de Alfonso X, que analizaba los juegos de azar y su aleatoriedad. Existían también representaciones con juegos para explicar conceptos complejos, como ***El juego de astronomía*** en el libro de Alfonso X, o ***Metromachia*** un juego complejo sobre la guerra.

Durante los siglos XVI al XVIII con la imprenta apareció el juego ***de la Oca*** y cientos de variantes. El juego de mesa tomó otro rumbo, convirtiéndose en un elemento de entretenimiento, azar y transmisión de conocimientos, que por primera vez fue publicado y distribuido por impresores. En el siglo XVIII Edmond Hoyle recopiló las reglas de múltiples juegos de cartas para la aristocracia y la burguesía. Fue la primera recopilación reconocida de multitud de juegos clásicos de naipes y otros de mesa, como el ***backgamon***. La palabra *Hoyle* es sinónimo de reglas oficiales para cualquier tipo de juego.

Durante el siglo XIX, pensadores como **Friedrich Schiller** estudio sobre la estética y los juegos. El filósofo **Julius Schaller**, en su libro *El juego y los juegos: una contribución a la psicología y la pedagogía, así como a la comprensión de la vida social* de 1861, se planteó una definición de juego, descubriendo la gran diversidad del fenómeno, **Moritz Lazarus** fue el primer psicólogo en estudiar la culturas y el juego, creando el camino para el concepto de círculo mágico de Huizinga.

⁷⁰ **Batulà, Jaume**. "Los estudios socioculturales sobre el juego tradicional: una revisión taxonómica". *Revista de dialectología y tradiciones populares* 2006. Julio-diciembre, vol LXI n° 2. 19-42

A finales del siglo XIX ya es posible encontrar estudios dedicados al juego desde una perspectiva antropológica. Los libros y disertaciones de dos autores, E. B. Tylor y Stewart Culin, investigan la articulación entre juego y cultura, sin descuidar el análisis de las formas lúdicas. Algunos de los focos de interés de esos trabajos se relacionan con la genealogía de los juegos, y con sus sucesivas modificaciones a lo largo del tiempo y la geografía mundial, y abordan las formas en que los juegos se inscriben en el seno de prácticas sociales, por ejemplo: cómo es que los juegos de dados, de estar ubicados dentro del horizonte ritual de la magia y la adivinación, pasan al terreno secular de los juegos de azar y son observados como un mal hábito que suele censurarse institucionalmente. **Stewart Culin**, publicó en 1907 *Games of the North American Indians*, un libro de referencia desde entonces sobre el juego y la antropología.

Ya entrado el siglo XX, nos encontramos con la obra fundamental *Homo ludens*, de Johan Huizinga, un eminente historiador y medievalista, la obra seminal que crea el campo de los **game studies** modernos. En él se analiza el fenómeno del juego como creador de cultura y como base de ella. En esos momentos el juego de mesa estaba ya instalado en todos los estamentos sociales y era un producto de consumo, principalmente en el mundo infantil, pero también presente en el mundo adulto, con juegos de naipes o de mesa.

Las guerras mundiales paralizaron su estudio y el siguiente paso en el mismo lo encontramos en Roger Caillois, filósofo y sociólogo francés que en diferentes obras, pero principalmente en *El juego y los hombres* (1958) en forma de ensayo, crea una nueva taxonomía y la base para el estudio desde un punto de vista moderno, alejándolo del puro estudio antropológico.

En 1974 Robert, Arth y Bush en su artículo *Games in culture*⁷¹, estimula a los antropólogos a estudiar de nuevo el juego, los juegos y el deporte, consideran los juegos un modelo expresivo de las actividades culturales. Plantearon que históricamente, los juegos físicos estimulan al combate y la caza, los juegos de estrategia ayudan en la guerra y los juegos de azar simulan la interacción con lo sobrenatural. Su visión es antropológica, pero refuerzan el hecho que la complejidad de los juegos de una cultura, representan su nivel social y su sofisticación.

⁷¹ **Robert J, Arth, M. Bush R.** "Games in culture" *American Anthropolist, New Series, Vol, n4 (Ago 1959) 597-605*

En los 60/80 las teorías de juegos y la simulación con juegos de mesa, son campo de estudio por parte de matemáticos y militares, en temas tan dispares como, la economía con las teorías de juegos de John Forbes Nash, o las estrategias militares para la guerra fría por la empresa *RAND* de estudios estratégicos, recuperando el espíritu del *Kriegspiel* (juego de guerra), desarrollado a finales del XIX como juego de simulación, para el entrenamiento de los oficiales prusianos. Para una ampliación sobre el tema ver⁷².

Durante el final del siglo XX el estudio académico de los juegos se centró en entusiastas como Irwing Finkel, antropólogo, y David Parlett, historiador y traductor, con su libro *The Oxford History of Board Games*, ellos ya se pueden clasificar como **games scholars**. Crearon la **International Board Game Studies Association (IBGSA)** en 1990, una organización que desde 1995 se reúne anualmente para estudiar los juegos en sus diferentes vertientes. Está formada por académicos de diferentes campos: antropólogos, historiadores, matemáticos, sociólogos, etc., entre los que se encuentra Bruce Whitehill, investigador, diseñador y coleccionista de juegos americano, con varios libros publicados.

Interpretación cultural del juego y el juguete: los museos

El juego y el juguete siempre se han visto como un elemento de la niñez, algo que no ha de transpasar a la vida adulta, dándole una importancia menor hasta finales del siglo XX. El juguete y el juego es un elemento interpretable como objeto cultural en los museos, en la mayoría de ellos cualquier elemento de juego es tratado como una pieza curiosa de la colección, un elemento para interpretar la vida cotidiana que encuentra su lugar en colecciones del mundo antiguo, pero no encuentra el suyo durante su nacimiento como consumo durante la revolución industrial. El estudio del juguete como artefacto cultural empieza a finales del XIX, principalmente por la escuela francesa, como ejemplo con la creación en París en 1904 de la *Société des Amateurs des Jouets et Jeux Anciens*.

Burton⁷³ nos explica que hasta 1974, no se creó en Londres el **V&A Museum of Childhood** para aglutinar todas las piezas, que adquiridas o conseguidas durante años, habían pasado por secciones dispares como: “arte y manufacturas”, “arte ornamental”, “arte industrial”, “artes aplicadas” o “historia del diseño”, llamando más la curiosidad por el recuerdo y la nostalgia, que por el valor social y histórico del elemento en sí.

⁷² **Catalán. A** “La simulación historia y la historia militar” (Trabajo fin de master, UJI, Castellón , 2017)

⁷³ **Burton. Anthony**. “Design History and the History of Toys: Defining a Discipline for the Bethnal Green Museum of Childhood”. *Journal of Design History*, Vol. 10, No. 1 (Oxford University Press, 1997) (:1-21) <http://www.jstor.org/stable/1315945> . Acceso 10 de abril de 2020.

El nacimiento del estudio de los juguetes, podemos centrarlo a principio del siglo XX, con el interés sobre el niño y el juego como su principal actividad, y por extensión del juguete como herramienta para realizarlo, sobre todo después de los estudios de Piaget y Flöbert. Quizás en ese momento paso de la antropología a la educación, dando un paso más allá para su reconocimiento cultural, aunque como indica Caillois⁷⁴:

...el estudio de los juegos ha sido mayor que el de los juguetes. Aunque la atención se ha centrado como instrumento o accesorio del juego, más que por su naturaleza, características,...

Burton (ob.cit) nos habla de Henry René d'Allemagne, que fue el primer coleccionista que documentó el mundo del juguete, empezando así la historia del juguete como objeto de estudio en diferentes obras publicadas. Mrs. Nevill Jackson en Inglaterra y Paul Hildebrandt en Alemania, realizaron el mismo trabajo en sus países, de cualquier modo en prácticamente todas las obras, la palabra juego, juegos y juguete siempre van unidas.

Alemania era la principal industria del juguete en el mundo a principios del siglo XX y Nuremberg su capital, el primer museo nació en 1901 en Turingia, solo una sala en la escuela de oficios, apareciendo también pequeñas colecciones en otros lugares junto con el arte popular, de hecho su lugar no estaba muy claro. Las dos guerras mundiales hicieron que su estudio se abandonara y después que no encontrara su sitio, más allá de obras monográficas sobre muñecas o marionetas y en manos de coleccionistas particulares.

En 1962 el **Musée de l'histoire de l'éducation** inauguró una importante colección *Jeux & Jouets d'autrefois* y el museo de artes decorativas de París creó un Departamento de juguetes en 1975. La industria del juguete alemana también creó un museo del juguete en Nuremberg en 1971. Conjuntamente con el mencionado *Museum of Childhood* en Londres, formaron el inicio del estudio moderno del juguete y el juego como elemento cultural. El juego empieza a ser estudiado como arte decorativa, diseño y arte popular, aunque es un campo de estudio restringido, en la mayoría de los casos cae en el campo de historiadores y etnógrafos sobre pueblos primitivos, con colecciones recuperadas de museos coloniales. Durante los 80 y 90, los juguetes se convierten en un elemento de nostalgia para exposiciones familiares y mayores que recuerdan su infancia. Los juguetes son piezas de coleccionistas privados, que fomentan los libros ilustrados para documentarlo, como *The Toy Collector y Guide to Toys, Games and Puzzles* (1991), un libro de referencia.

⁷⁴ Caillois, R *Les jeux et les hommes* (Malesherbes: Éditions Gallimard, 2014), (:123)

En esta década también el juguete se convierte en objeto de estudio de otras disciplinas, como la economía para estudiar la industria del juguete, la educación como herramienta pedagógica y la psicología para conocer a la infancia. De 1986 es el libro *Toys as Culture*⁷⁵, de Brian Sutton-Smith, estudia el juguete como herramienta infantil para el conocimiento y como elemento solitario de entretenimiento, de consuelo en sustitución de la figura paterna y como un elemento de comunicación cultural de la sociedad adulta, por lo tanto **artefacto cultural** y cultura. El propio autor impulsó la creación de la *International Toy Research Association* (ITRA) en 1993, con el apoyo de la *Toy Manufacturers of Europe* (TME) y *Toy Manufacturers of America* (TMA).

El estudio del juguete ha estado en manos de los coleccionistas y de unos cuantos estudiosos, que lo han relacionado con la estética y la educación, sin profundizar en el uso y las relaciones culturales. Hasta el siglo XXI obras como *Work and Play: the production and consumption of toys in Germany, 1870-1914* (2007) de David D. Hamlin o el de la historiadora australiana Juliette Peers, *The Fashion Doll: from Béb  Jumeau to Barbie* de 2004, han contribuido mucho, pero no han cambiado la forma de estudiarlo académicamente. Hasta el siglo XXI no se ha planteado la historia del juguete como el objeto de historia total, como historia económica y social y por lo tanto de historia cultural.

Actualmente existen múltiples museos en diferentes países, existiendo los juegos y los juguetes como elemento etnográfico en muchos de ellos, como el citado museo en Londres o Nuremberg, como memoria del pasado en la mayoría, para atraer a las familias por la nostalgia. La colección más prestigiosa de juguetes antiguos en España se encuentra en Madrid, en el *Museo de Artes decorativas*, aunque como objeto de diseño industrial existe el *Museu del Joguet de Valencia*, ubicado en un pequeño espacio de l'Escola Técnica Superior d'Enginyeria del Disseny de la Universitat Poli-técnica. Existen otros pequeños museos generalistas sobre el juego, situados en ciudades menores como un elemento turístico y folclórico, como por ejemplo el *Museo del juguete* en Figueres, el *Museo de Ibi*, o el *Musée du Jouet* en Moirans-En-Montagne (Francia). El juego de mesa cuenta con un pequeño museo en Suiza, **Musee Suisse du Jeu**⁷⁶ en La Tour-de-Peilz, aunque cuenta con algunas salas en **The Strong National Museum of Play**⁷⁷ y exposiciones, como la que se celebró en el V&A Museum of Childhood de Londres, en Octubre 2016/ Abril 2017, pero la mayoría de colecciones son privadas y las alemanas están cerradas al público.

⁷⁵ Sutton-Smith, Brian. *Toys as culture* (Gardner Press, New York, 1986)

⁷⁶ <http://museedujeu.ch/fr/>

⁷⁷ <https://www.museumofplay.org/>

2.3.2 Los game studies en la actualidad

El antropólogo estadounidense Donal E. Brown (2004) ha desarrollado la teoría de los **universales culturales**⁷⁸, como crítica al relativismo cultural señalando que las sociedades y las culturas son un producto de las interacciones entre los individuos y su medio. Hay diferentes tipos de universales culturales: absolutos, aparentes, condicionales, estadísticos y grupales. El juego forma parte de los **universales abosolutos**, como la gramática, la división del trabajo, los grupos sociales y también en su forma **conductual**, junto con las emociones, el miedo, la empatía o los mecanismos de defensa. De echo el autor indica que todas se relacionan entre sí, y todas forman parte intrínseca de nosotros. Esta es una aceptación del juego como campo de estudio universal, pero realmente el renacimiento sobre el estudio del juego, nace con la creación de los **game studies** por el advenimiento de los videojuegos y no por su interés cultural. Como indica Diego Mate⁷⁹:

Se tomó conciencia de la existencia de un objeto de estudio de gran alcance social como el juego que, hasta el surgimiento de los game studies, no había gozado de una producción teórica sostenida en el tiempo ni de un espacio disciplinar propio.

De hecho el concepto de juego en el siglo XXI no puede apartarse de las nuevas teorías de los **games studies**. En 2001 Espen Aarseth⁸⁰, crea la revista académica **Game studies** y su primer artículo es *Computer Game Studies, Year One*, siendo un punto de inflexión en el campo. Después de los primeros debates sobre ludología y narratología, se ha consensuado que el juego se ha de dividir en dos partes diferenciadas, un **núcleo** formado por las reglas y los propios elementos de juego; y la **representación** o elementos estéticos de este. Teorías aceptadas que otros autores como Mäyra, que las han desarrollado.

La mayoría de los centros de investigación académica se encuentran en los países nórdicos y anglosajones. Uno de los principales es el **Centre of Excellence in Game Culture Studies**, fundado en 2018 con la unión de 3 universidades Finlandesas, Tampere University, University de Turk y la University of Jyväskylä, que cuenta con más de 30 investigadores sobre la cultura del juego, que lo dividen en: el marco social; significado y forma de los juegos; y la creación de juegos y los jugadores. Este centro de investigación

⁷⁸ **Brown, D.** "Human universals, human nature & human culture". *Daedalus Vol 133 No.4* (The MIT Press, Massachuset, 2004) (: 47-54)

⁷⁹ **Maté, Diego.** "Game studies: apuntes para un estado de la cuestión" *Cuaderno 98*, Año 23, núm.98. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. (Universidad de Palermo. Buenos Aires. 2020) (: 26)

⁸⁰ **Aarseth, Espen.** (2017) "Computer game studies, year one". *Game studies* volume 1 issue1, 2001 <http://gamestudies.org/0101/editorial.html>. Acceso 5 de Abril de 2020

realiza múltiples seminarios, con tutorización de diferentes masters y doctorados en todos los aspectos del juego con una importante creación científica. Su director, Frans Mäyra es partidario de plantear los *game studies* de forma multidisciplinar y holística.

En España existen diferentes Grados y Master sobre videojuegos, que estudian de manera tangencial los *game studies*, salvo honrosas excepciones por diferentes grupos de investigación, como GAME de la UOC, que dirige Jordi Sánchez Navarro. No existen doctorados y facultades, muchos investigadores procede de los campos de los estudios culturales, artes o comunicación, utilizan esquemas teóricos provenientes de áreas como el cine, el cómic y la música, para usarlos de base en el estudio del videojuego. La mayoría son procedentes de ciencias tan dispares como la computación o el periodismo, despreciando por desconocimiento el juego analógico, como algo de otra época o de identidad menor, quizás por el mero hecho de que es antiguo y no consideran el medio “no digital”, como un espacio donde desarrollar el juego, más que como definitorio del juego en sí, aunque se consideren a sí mismos *scholars in game studies*. Un ejemplo lo tenemos en esta página que recoge una quincena de estudiantes doctorales en varias disciplinas, se consideran Doctorandos en *Game Studies*⁸¹, ninguno de ellos sobre el campo analógico. Otros como **Víctor Navarro-Remensal**, doctor en filosofía, se autodenomina doctor en *games studies* y si los estudia multidisciplinarmente, con muchas connotaciones: ... *I shifted from videogames to play: boardgames, toys, creative games, theme parks, playful societies...*⁸². Su libro *Cine ludens*⁸³ es un ejemplo de ello.

Se crean así lo que Paul Martin⁸⁴ define como *invisible colleges*, invisibles en el sentido de que pueden no ser reconocidos dentro del campo como una escuela o movimiento, pero pueden ser detectados como tales, a través de un análisis a gran escala de la producción del campo. La investigación post-doctoral existe, pero dentro de cualquier otra facultad con sus técnicas propias, utilizando una visión multidisciplinar. Según Planells⁸⁵:

...Resulta curioso ver como grandes centros de investigación han ido cerrando su vertiente más humanística para centrarse específicamente en aspectos técnicos, y como la gran promesa de los estudios de doctorado en Game Studies sigue siendo una ficción.

⁸¹ <https://medium.com/game-studies-esp%C3%B1a/doctorandos-en-game-studies-en-esp%C3%B1a-7e63508c7c7>

⁸² **Navarro-Remensal. V.** *A philosophy of play (I): Life*. <https://medium.com/free-play/a-philosophy-of-play-i-life-fdffd4a9a7ed>

⁸³ **Navarro-Remensal. V.** *Cine ludens*. (Editorial UOC, Barcelona, 2019)

⁸⁴ The Intellectual Structure of Game Research http://gamestudies.org/1801/articles/paul_martin

⁸⁵ <https://ludica.cat/entrevista-antonio-planells-de-la-maza-game-studies-recerca/>

2.3.3. Analogic game studies

Si el movimiento fundacional de los **game studies** lo hemos relacionado con el artículo de Aarseth, el renacimiento formal de los **analogic game studies** lo podemos encontrar en el otro artículo *Reinventing Analog Game Studies*⁸⁶: ... se compromete a proporcionar una plataforma publicada periódicamente para el análisis crítico, la discusión del diseño y la documentación de los juegos analógicos. Sus justificaciones fundacionales son:

- Los juegos analógicos han tenido su propia terminología y línea de estudio.
- Las actitudes culturales de los jugadores son diferentes, apartadas del videojuego
- La investigación publicada en estudios de juegos se ha centrado desproporcionadamente en los juegos de computadora.
- Los procesos de gamificación, *Serious games* y ABJ son aplicados de manera distinta en lo analógico.
- El proceso de diseño y producción es diferente que el del videojuego.
- La popularidad de los *Eurogames* y los juegos de rol justifican su estudio.

El portal ya cuenta con cientos de artículos, recopilados en 4 volúmenes editados para su consulta académica⁸⁷, donde analizan el juego analógico desde el juego de tablero, los juegos de cartas y los juegos de rol, pero también desde el arte, la narrativa, los jugadores, su entorno, su adaptación y traducción. Este grupo está compuesto por académicos como: Aaron Trammell, Scott Nicholson, Marco Arnaudo o Paul Booth. Todos ellos muy activos en el análisis del juego analógico y su consolidación como disciplina académica.

De cualquier modo Aarseth en el artículo **Just Games**⁸⁸, intenta zanjar la polémica entre juego analógico y digital, expresando que:

To exclude the study of D&D (and war games, roleplay, board games, mechanical arcade games, card, dice, and gambling games) from this journal (and the field) does not make good, academic sense. It is time to embrace the study of all games and all gameplay phenomena, and actively promote this inclusivity.

De cualquier modo no deja de ser una formalidad para englobar a todos los investigadores, existiendo ya obras y académicos especializados en el fenómeno excluyendo lo digital, ya que aunque la base sea la misma, el desarrollo y el planteamiento es diferente, pudiéndose utilizar bases de estudio comunes como de otros campos.

⁸⁶ <http://analoggamestudies.org/2014/08/reinventing-analog-game-studies/>

⁸⁷ https://press.etc.cmu.edu/?s=analog+game+studies&product_cat=0&post_type=product

⁸⁸ volume 17 issue 1 July 2017 <http://gamestudies.org/1701/articles/justgames>

En Francia existe un grupo multidisciplinar alrededor de la Universidad **París 13**, la Nanterre de París y la Universidad de la Sorbona: **Jeu et Sociétés**⁸⁹ cuyo objetivo es: *fomentar el trabajo académico sobre el juego*. Su objetivo es estudiar el juego en todas sus vertientes desde las clásicas, como la sociología, la psicología, la antropología y la historia, o por otras más transversales como la semiótica, la narratología y la ludología.

En una visión holística y humanística del juego, se ha ampliado al juego analógico creando en 2020, conjuntamente con **Game Lab** - una división de **Asmodeé Research**⁹⁰, el patrocinio de unas jornadas de investigación en GENCON 2020 y el XXIII BOARD GAME STUDIES COLLOQUIUM en París⁹¹, con una idea clara de potenciar el estudio de los juegos analógicos, relacionando industria, academia y jugadores.

Por suerte aún existen ediciones de libros sobre el tema. Aparte de las citadas, hay que mencionar como ejemplos: **Tabletop Analog Game design**⁹² de Greg Costikyan, **Game play**⁹³ de Paul Both, **L'arte del gioco**⁹⁴ de Emiliano Sciarra, **Auteur de jeux de société**⁹⁵ de Michel Lalet y **La progettazione dei giochi da tavolo**⁹⁶, de Walter Nuncio.

Las iniciativas a nivel académico van apareciendo de manera tímida en el panorama nacional, no existiendo ninguna iniciativa más que acciones puntuales, con algún seminario o como iniciativas privadas de académicos. Por ejemplo el pasado enero de 2020, se realizó en la Universidad Rey Juan Carlos, en el grado de Diseño de la imagen, un Seminario de una semana, llamado **Games University**⁹⁷:

... Durante el seminario los participantes adquirirán conocimientos sobre el mundo de los juegos de mesa desde varias perspectivas: experiencia de usuario y jugabilidad, diseño, producción y publicación.

Como indica Gaspar Pujol en su tesis, refiriéndose al estudio del juego de mesa⁹⁸:

But the truth is that games have been up to now a marginal objet of study, for no apparent reason. Games are, in fact, interesting objects of study for science because they are part of a universal structural pattern of society, and now it is time to give them the credit they deserve.

⁸⁹ <https://ludocorpus.org/qui-sommes-nous/>

⁹⁰ <https://www.game-in-lab.org/>

⁹¹ <https://gamesandco.wordpress.com/2016/05/19/juegos-en-el-mundo-academico-game-studies/>

⁹² **Costikyan, G.** *Tabletop Analog Game design*. (ETC Press 2011)

⁹³ **Both, Paul.** *Game Play, Paratextuality in contemporary Board games*, (Bloomsbury, Nueva York, 2015)

⁹⁴ **Sciarra, E.** *L'arte del gioco*. (Ugo Mursia editore. Milano 2010)

⁹⁵ **Lalet, M.** *Auteur de jeux de société*. (Ilinx editions. Ris-Orangis- France, 2018)

⁹⁶ **Nuccio, W.** *La progettazione dei giochi da tavolo*. (Ugo Mursia editore, Milan 2016)

⁹⁷ <https://eventos.urjc.es/45660/detail/games-university-ii.html>

⁹⁸ **Pujol, Gaspar.** "Traditional Cosmological Symbolism in ancient Board games." (Tesis doctoral. Universidad Internacional de Barcelona. 2009) (:12)

Otros campos de estudio - La academia delante del fenómeno

Los JMM son campo de estudio para múltiples disciplinas, de hecho la no existencia de estudios específicos tanto a nivel de grado, master o doctorado, dejan al amparo de muchas disciplinas su investigación. Por ejemplo uno de los campos que cuentan con más estudios sobre ellos es el campo de la educación, quizás en una búsqueda de la legitimación del juego como un fin en sí mismo, para justificar que es más útil que otras herramientas de ocio para la enseñanza, como los libros, el cine o los videojuegos.

Un ejemplo, de los muchos que existen desde el mundo de la educación, lo encontramos en el trabajo de Nuria Vita⁹⁹, que está realiza un Doctorado Industrial en Psicología en la Universidad de Lleida, centrado en los proceso cognitivos y el conocimiento de las funciones ejecutivas a través de los juegos y su evaluación como metodología lúdica en educación primaria. Realizándolo con la ayuda de la editorial de juegos **Mercurio**¹⁰⁰. Esta editorial cuenta con una página de recursos para educadores y docentes, con recursos educativos y ayuda para las aulas, igual que otras editoriales como **Devir**, que ha puesto en marcha la iniciativa, **Devir Home Academy** para poner a disposición de las familias el mismo tipo de material didáctico que desarrolla para las escuelas, en colaboración con educadores y psicólogos como Nuria Guzman¹⁰¹ o especialistas como Jose M. Alluè¹⁰².

Aparte tenemos todo el campo de estudio creado en la última década, con respecto a la gamificación, los game studies y ABJ (Aprendizaje basado en juegos), curiosamente impulsado desde el mundo empresarial, con un éxito parecido al impulso de los estudios académicos sobre marketing a finales del siglo pasado. La gamificación es básicamente el uso de mecánicas y dinámicas de juego en entornos empresariales, con diferentes misiones: enseñar habilidades, mejorar entornos de trabajo, de procesos o equipos.

Todas las empresas y entornos educativos parece que hayan redescubierto el juego y principalmente el juego analógico, como una especie de **remedio mágico** para mejorar sus entornos. El acercamiento que se le ha dado es, desde el mundo empresarial, psicológico, técnico o de los videojuegos, sin pararse a investigar todo lo que se ha realizado sobre el juego anteriormente. Por lo menos ha servido para dar visibilidad al estudio del juego en general, y de los juegos de mesa en particular.

⁹⁹ <http://mercurio.com.es/investigacion-en-la-universidad-de-lleida.html>

¹⁰⁰ <http://mercurio.com.es/mercurioenmiclase.html>

¹⁰¹ <http://devir.es/wp-content/uploads/2020/03/Neuroeducación-y-juegos-de-mesa.pdf>

¹⁰² https://ca.wikipedia.org/wiki/Josep_Maria_Allu%C3%A9_Esteve

3. El juego de mesa moderno – JMM

Una vez desarrollado un somero resumen de la historia del juego de mesa y su estudio, en este apartado centraremos la investigación en el concepto del juego de mesa moderno. Se estudiará en tres vertientes: el juego, sus actores y su relación con la cultura.

El **juego**, desde el punto de vista desde sus definiciones y taxonomías; los **actores**, desde el punto de vista de su papel, grupo social y su identidad; y el **producto cultural** y su relación con el mercado y el consumo.

Lo dividiremos en tres líneas:

- El juego de mesa moderno como artefacto físico y producto.
- Los actores del fenómeno, básicamente el creador y el jugador.
- El juego moderno como producto de consumo y cultura.

En la primera parte sobre **el juego de mesa moderno** intentaremos definir el concepto, sus características y definir una taxonomía y clasificación, algo que ha sido tratado desde múltiples puntos de vista. Después pasaremos a intentar definir una serie de aspectos sobre **los actores del fenómeno**, principalmente del jugador desde el punto de vista de las humanidades, como grupo social y sus actitudes, he incluso una breve pincelada sobre la perspectiva de género, además de perfilar a los autores y editores.

En un tercer apartado y último, hablaremos del fenómeno como **artefacto cultural** y sus diferentes visiones posibles como industria, cultura o arte. Como hemos indicado anteriormente nos apoyaremos en muchos casos, en la comparación y contraposición de las diferentes teorías clásicas y modernas extraídas de las humanidades y del campo de los *game studies* dedicados al mundo digital, ya que dentro de una visión holística y en un trasfondo humanístico, nos sirve para dar una visión general y nos permite realizar una visión de conjunto propia de una visión posestructuralista.

3.1. Juego de mesa moderno

Porqué definirlos como modernos

El término y el propio concepto de moderno para los juegos de mesa, no nace de un día para otro, o como elemento de marketing por parte de un editorial. Una primera búsqueda en Google en castellano, con las palabras “juego de mesa moderno” nos da unas 24.700 entradas, en cambio el término “modern board game” en inglés, nos da unos 230.000 resultados. En el buscador **Researchgate.net**, encontramos más de 100 entradas con artículos académicos, en **Google académico** más de 400 entradas de artículos, tesis y libros que lo utilizan.

El término ya había sido usado para diferenciar los juegos de mesa posteriores a la época clásica, con los creados después invención de la imprenta, por ejemplo para diferenciar al **Senet** o el **Go** del juego de **la Oca**, Otro ejemplo lo encontramos en una exposición de 2005 en el Museo Smithsonian de Washington, en que hablando de juegos asiáticos¹⁰³: *It demonstrates the importance of Asia as a source of many modern board games—chess, backgammon, parcheesi, ludo, chutes and ladders—as well as card games.*

Se ha utilizado académicamente para diferenciar a los juegos nacidos tras la revolución industrial, como el **Halma**, o **L'ataque**, y después en otras obras para designar los de la época del marketing del siglo XX, como el **Monopoly** o el **Scrabble**. El libro de David Pritchard de 1975, *The Games & Puzzles Book of Modern Board Games*¹⁰⁴, analiza como juegos modernos a **Scrabble**, **Diplomacy**, **Mastermind**, **Twitx**, o **Escape form Colditz**, desarrollándose sobre su historia, reglas o estrategias.

El término empieza a ser utilizado en diferentes lugares, desde la prensa, la Wikipedia, blogs o páginas comerciales, como denominación de todos aquellos juegos de mesa que son diferentes a los juegos comerciales de los 80, o a los clásicos y familiares anteriores a la industrialización, productos *commodities*, los que no cuentan con autor conocido y sus reglas son transmitidas oralmente como **Parchís**, **La Oca**, **Ajedrez**, **Damas**, **Naipes**, etc.

A partir de 2004, el término empieza a aparecer en diferentes artículos académicos como en un artículo de Pfeiffer¹⁰⁵ sobre computación teórica: *Klaus Teuber's Settlers of Catan is probably the most popular modern board game in the German-speaking area.* Aunque quizás el artículo que emplea de una forma clara el término, es **Modern Board games:**

¹⁰³ A study of Asian Games: The Art of Contest (:8)

¹⁰⁴ Pritchard. David. *The Games & Puzzles Book of Modern Board Games.* (Luscombe. Londres 1975)

¹⁰⁵ Pfeiffer Michael. REINFORCEMENT LEARNING OF STRATEGIES FOR SETTLERS OF CATAN. Institute for Theoretical Computer Science Graz University of Technology 2004

It's not a Monopoly any more¹⁰⁶ del Scott Nicholson en 2008, que ya habla de una serie de características y diferenciaciones con otros juegos. A partir de entonces el término ha sido utilizado en diferentes campos, desde la educación, la computación, la psicología o el diseño. Luego la tesis doctoral de 2010 y posterior libro de Stewart Woods, *Eurogames: The Design, Culture and Play of Modern European Board Games*, ya acuñaron el término como definitivo.

Taxonomías y definiciones existentes

Micael Sousa y Edgar Bernardo en su ponencia, **Black in the Game: Modern Board games**¹⁰⁷ durante la 11ª Conferencia on Videogame Sciences and Arts, exponían en su intervención los diferentes acercamientos existentes al concepto de **Modern board games**, desgranando las taxonomías y definiciones existentes hasta el momento.

Parlett¹⁰⁸ define a los **juegos modernos** como los que empezaron a ser manufacturados en el siglo XX, entendidos como un producción industrial, dividiendolos en: **clásicos**, incluyendo tradicionales y massmarket; **especializados**, productos con propiedad industrial, segmentados a diferentes audiencias; familiares, para todos los públicos incluidos los juegos educativos; y **juegos de género** (pulp games), juegos que utilizan otros productos o ideas culturales extraídos de las películas, los libros, la televisión, sin innovación, o una muy mínima en las mecánicas y muy relacionadas con el tema.

Woods¹⁰⁹ divide los juegos en: **clásicos**, sin autoría; **massmarket**, editados por empresas jugueteras para el mercado masivo; y **hobby games**, subdividiendolos en juegos de guerra, juegos de rol, juegos de cartas coleccionables, eurogames y juegos americanos o **ameritrash**. Otros matizan estas divisiones, Nicholson no considera el **Monopoly** y el **Risk**, juegos modernos, considerando solo los eurogames y los juegos “diseñados” como tales, como Rogerson y Gibbs¹¹⁰. Arnaudo¹¹¹ considera modernos a todos los realizados desde 1980.

¹⁰⁶ **Nicholson, S.** “Modern board games: It’s not a Monopoly any more”. *Library Technology Reports* 44, 2008(3). 8-10), 38-39.

¹⁰⁷ **Sousa, M y Bernardo, E.** “Back in the Game: Modern Board games”. *Videogame Sciences and Arts 11th International Conference, VJ 2019 Aveiro, Portugal*, November 27–29, 2019, 72-85

¹⁰⁸ **Parlett, David.** *History of Boardgames*. (Echo books and Media, Vermont, 2018) :395

¹⁰⁹ **Woods, S.** *Eurogames: The Design, Culture and Play of Modern European Board Games*. McFarland 2012

¹¹⁰ **Rogerson, M.J., Gibbs, M.:** Finding time for tabletop: board game play and parenting. *Games Cult.* 13(3), 2018, 280–300

¹¹¹ **Arnaudo, M.:** Storytelling in the Modern Board Game. (McFarland 2018)

Gráfico 2 – Tipologías de juego y línea temporal

Fuente: Sousa. M y Bernardo. E, "Back in the Game: Modern Board games",

Board Game Timeline						
Dawn of civilization	Late XIX century	XX Century				
		1900s - 1950s	1960s	1970s	1980s	1990s
Traditional / Classic board games						
Mass market board games						
Family games						
				Pulp games		
				Party games		
Hobby games / Modern Board Games						
Wargames						
				Role-playing games		
				American Games (Ameritrash)		
				Eurogames		
				Collectible Card Games		

Juegos tradicionales - Traditional and classic board games: Sin autor conocido, sin derechos comerciales.

Juegos de producción masiva – Mass market: Propiedad de los fabricantes y de producción masiva, no prestan atención al diseño del juego, al autor o al jugador.

Juegos familiares - Family games: Para un mercado masivo, con mecánicas y reglas muy parecidas entre ellos y muy dependientes del azar.

Juegos de género - Pulp games: Inspirados en películas, libros o productos creativos, con mecánicas de otros juegos, añadiendo el tema.

Juegos para fiesta - Party games: Sencillos, para grupos, enfocados a la interacción social.

Juegos de especialista - Hobby games: El tema y las mecánicas son originales, reconocidas y enfatizadas, pertenecientes a pequeñas editoriales.

Juegos de guerra - Wargames: Juegos de simulación histórica, con la idea de simular un conflicto.

Juegos de rol - Role-play games: Juegos cooperativos, en los que mediante la interpretación los jugadores se enfrentan a una aventura ficticia, arbitrada por uno de ellos en un entorno controlado.

Juegos americanos - Americangames/Ameritrash: juegos diseñados con un fuerte componente temático y de mecánicas con muchos componentes. Diseñados en países anglosajones.

Juegos europeos – Eurogames: Simplificación de temas, con el azar casi eliminado, reglas sencillas, varios modos de conseguir la victoria, duración limitada y componentes de calidad.

Juegos de cartas coleccionables - Collectible card Games: Juegos de cartas en que se crean mazos individuales de juego por la compra de cartas, que crean múltiples combinaciones.

Este cuadro es una esquematización de las diferentes tipologías de juegos¹¹², reconocible principalmente por los editores y jugadores, siendo familiares y comprensibles para todos los aficionados, aunque las divisiones y subdivisiones pueden variar y ser muchas más.

¹¹² Sousa. M y Bernardo. E, "Back in the Game: Modern Board games". Videogame Sciences and Arts 11th International Conference, VJ 2019 Aveiro, Portugal, November 27–29, 2019, 72-85

Como **Souza** indica, la disparidad de criterios es manifiesta (en el gráfico anterior vemos un resumen), decide crear su propia acepción del concepto basada en la taxonomía existente y una revisión de los contenidos, definiendo así los juegos de mesa modernos:

Productos comerciales, creados en las últimas cinco décadas, con un autor o autores identificable, con diseño y tema mecánico original, con componentes de alta calidad, creado para un público específico.

Una gran definición que quizás se deja un detalle importante, los juegos analógicos modernos de mesa, no son solo fabricados en una industria, o simplemente manufacturados según un mercado y una segmentación de consumidor, también son fruto de **un proceso editorial y realizados para personas, por personas.**

Hacia una definición del término

Una de las características que definen el mundo actual de los juegos de mesa, es que se trata de un mundo en constante movimiento, con un volumen incensante de juegos nuevos en todo el mundo, casi 15 al día, con un número creciente de autores, editoriales y jugadores. De hecho, la creación de sus definiciones y taxonomías actualmente no se fija en el mundo académico, ni siquiera en el empresarial por sus clasificaciones, si no en las creadas principalmente por los actores: editores, autores y jugadores.

En las redes sociales por parte de los aficionados, se crean nuevas definiciones mezclando diferentes conceptos y características de los juegos actuales, utilizando de manera consciente o no, lo creado por Hunicke, LeBlanc y Zubek¹¹³. Ellos definen tres campos para definir un juego, **MDA** (Mechanics, dynamics, aesthetics), que interpretaremos como

- **Mecánicas:** son las reglas del juego, todas las leyes del juego.
- **Dinámicas:** el sistema donde se desarrolla el juego y lo que hacen los jugadores.
- **Percepción:** la experiencia y las sensaciones que produce en los jugadores.

Estas definiciones actuales sobre tipos de juegos utilizan los tres conceptos, siendo algunos en forma implícita. Los tres elementos se entrelazan entre sí, dando mayor preponderancia a un elemento u otro, en una mezcla que forma un todo, añadiendo también características como tiempo de juego o el azar. **Nota:** Hemos traducido **aesthetics** por **percepción**, ya que no se refiere únicamente al concepto de aspecto visual que tenemos para la estética, si no a más parámetros, siguiendo a Emiliano Labrador en su tesis¹¹⁴.

¹¹³ **Hunicke, LeBlanc y Zubek** *MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research*. 2004 http://www.cp.eng.chula.ac.th/~vishnu/gameResearch/design_november_2005/MDA.pdf

¹¹⁴ **Labrador. Emiliano.** "Sistemas gamificados mejorados a través de técnicas de experiencia de usuario" (Tesis doctoral, Barcelona, 2020) <http://hdl.handle.net/10803/668233> , 27-28

En el artículo MDA, indicaban que el jugador percibe el producto en el orden: Percepción, Dinámica, Mecánica, siendo diseñados a la inversa, desde la mecánica, para acabar en percepción. En realidad la conceptualización por parte del diseñador pasa por los tres elementos en conjunto, ya que sin una interrelación de ellos, el juego no resultaría completo. De hecho cualquier diseño parte de algo que



denominaremos **concepto** o **idea**, formado por una union de los tres: mecánica, dinámica y percepción. Por ejemplo: “Vamos a diseñar un juego con dados, en que se tendran de coleccionar objetos en un mundo de piratas de fantasia”. Los dados marcan las mecánicas, la colección de objetos es la dinamica y la percepción se basa en sentir un mundo de pirata fanástico, con la introspección y sensaciones que pueda motivar al jugador.

Unas buenas mecánicas y dinámicas no hacen necesariamente que el juego cree **flow**¹¹⁵ y lo haga interesante, unas buenas mecánicas y sensaciones, puede estar lastrado por unas dinamicas inadecuadas y unas buenas sensaciones con unas dinamicas adecuadas, pueden estar entorpecidas por unas mecánicas complejas. Aquí es donde entra **la edición**, que con el diseño creativo y orientando el proceso al jugador, crea un juego/producto que definimos conceptualmente como “diferente” a lo que se habia hecho.

Esto implica que todos los juegos pueden utilizar esta taxonomía, combinando las definiciones creadas por todos actores, pero además hay un elemento clave que van a utilizar todos los juegos para considerarse modernos, han sido credos con **un proceso claramente editorial**, con una intención principal transmitir conceptos y llegar a un público determinado, pero no simplemente como un producto de consumo más con una segmentación clásica. El editor modifica el trabajo de autor, utiliza el diseño y orienta su trabajo al jugador, no solo para conseguir la venta, si no para consguir una aceptación por parte de él. Resumiendo, **los juegos analógicos de mesa modernos, combinan en diferentes proporciones, mecánica, dinamica, percepción y son fruto de un proceso editorial en que se tiene presente al autor y el jugador.**

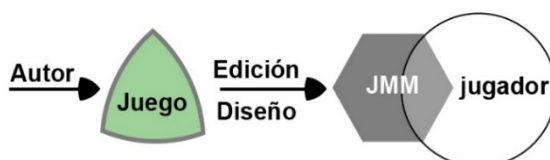


Gráfico 3 – Conceptualización del juego de mesa moderno. Fuente: diseño propio

¹¹⁵ **Whittaker-Powley. Ezra.** “Agential Flow: Practical Applications of Flow Theory in Modern Board Game Design” (Tesis doctoral. Universidad de Auckland, 2015)

Las eras del juego de mesa

El camino de los editores para llegar al concepto de juego moderno no ha sido creado espontáneamente, es un proceso que ha requerido diferentes etapas y evolución de productos para conseguirlo, para llegar a **Catan** y considerarlo el juego que puede englobar todas estas características.

Al dividirlos en una clasificación histórica hemos visto una serie de etapas en el desarrollo y diseño de los juegos de tablero, que coinciden con procesos técnicos en la producción y la comunicación humana. Donovan¹¹⁶ nos habla de 4 “eras” de los juegos, la **era popular** (*folk era*) cuando los juegos no tenían autoría y se transmitían oralmente, la **era de la producción masiva** (*Mass production era*), la **era del plástico** (*Plastic era*) cuando el plástico cambió la producción y el diseño de los juegos, para acabar con la era actual que denomina la **era de la conexión** (*connected era*) en la que da como característica principal, el uso de las redes sociales para su expansión. Esta división no tiene en cuenta el papel del autor y del diseño, usando criterios dispares, culturales, productivos, cualitativos o de comunicación, sin unificarlos. Quizás debería tener en cuenta que el proceso se debe plantear más relacionado con la conceptualización, producción y transmisión, unificándolos con las etapas productivas.

Siguiendo nuestra propia clasificación histórica de los juegos, podemos plantearnos una nueva división, partiendo de la manera de producir los juegos y conceptualizarlos como producto. Así nos encontraremos con 5 épocas:

- La **época universal**: los juegos no tenían autoría y eran transmitidos oralmente, abarcaría del nacimiento del juego de tablero hasta la imprenta.
- La **época de la producción en serie**: los juegos se reproducen de manera artesanal con los primeros medios de producción impresa. Desde el nacimiento de la imprenta, hasta la revolución industrial del XIX.
- La **época del massmarket**: los juegos se convierten en un producto de consumo, fabricados para todos los públicos, pensando en su coste/venta más que en producto/jugador. Abarca del principio del siglo XX hasta los años 50.
- La **época del marketing**: Se continúa produciendo en masa, pero la oferta se segmenta por edades, grupos e intereses, apoyada en el marketing pero sin pensar en la experiencia de juego. Desde los años 50, hasta los 90 del siglo XX.

¹¹⁶ Donovan, T. 'The four board game eras: Making sense of board gaming's past', *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 10:2, 2018 265-270, doi: 10.1386/cjcs.10.2.265_1

- **La época de la edición:** donde se externaliza la producción y se simplifican los procesos de diseño gracias a la informática. En el momento de la creación del producto se tiene en cuenta al autor, planteandose el producto de una manera completa bajo el prisma del diseño y orientandolo al jugador.

Este proceso no fue automático, ya que necesito la evolución en diferentes escenarios desde los años 50 a los 90. Siendo representado más por iniciativas individuales, aprovechando los medios y capacidades disponibles, que como un concepción industria o un planteamiento universal transmitido. De hecho la creación de juegos seguía siendo un acto individual, que para llegar al público dependía más del mercado, que de la calidad de la conceptualización y del juego. Esto derivó de una manera natural hacia el uso del concepto “prueba/error” en la comercialización, para llegar a una conceptualización del proceso de edición y la producto editorial de los JMM.

Los primeros creadores independientes que crearon la conceptualización de **autor**, son **Sid Sackson**¹¹⁷, **Alex Randolph**¹¹⁸ y **Robbet Abbot**¹¹⁹, que crearon juegos que perviven hoy como conceptos de diseño e innovación, con una intención de transmitir sensaciones, utilizando los elementos conocidos hasta entonces. **Charles S. Roberts** intento transmitir mediante la creación de los juegos de simulación histórica, con el mayor rigor posible, buscando temas, autores, públicos y técnicas de **edición** diferentes a las de los jugueteros, a través de su editorial Avalon Hill. **Gary Gigax** con el nacimiento de rol, buscaba una nueva manera representar batallas épicas en universos fantásticos, creando una nueva manera de transmitir y jugar, añadiendo la interpretación y la fantasía individualizada.

Más tarde el nacimiento de los juegos alemanes de los 70, los *Ameritrash* y los juegos ingleses de los 80, con las editoriales GDW y GW, fueron consolidando la figura del editor, el concepto editorial y el diseño enfocado hacia el jugador. Luego el nacimiento de los juegos de autor en Alemania, creo nuevos diseños y maneras de enfocar los juegos para un público, pero sobre todo un jugador que había crecido. Todo esto hace que a partir de los años 90, por medio de una mejora de la producción y estética gráfica, podamos hablar de juegos de mesa modernos, o contemporáneos. **Catan**, con su creación hace 25 años, es la culminación de esta evolución del juego de mesa hacia la edición, para convertirlo en un concepto diferenciado y referente.

¹¹⁷ **The Great Games of Sid Sackson.** <http://www.webnoir.com/bob/sackson.htm>

¹¹⁸ **Alex Randolph.** <https://boardgamegeek.com/boardgamedesigner/24/alex-randolph>

¹¹⁹ **Robert Abbott's Games.** <http://www.logicmazes.com/games/>

COMPARATIVA DE CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTOS Y MERCADOS

		JUGUETES	JUEGOS MASS-MARKET	PRODUCTO EDITORIAL	JUEGOS DE MESA MODERNOS	
PROCESOS	CREACIÓN	Autor	Sin autor conocido	Sin autor reconocido	Con autor reconocido	Con autor reconocido
		Lugar Crativ.	En la empresa Innovación	En la empresa Poca innovación	Autores externos Innovación alta	Autores externos Innovación alta
	EDICIÓN	Actor	Product manager	Product manager	Editor	Editor
		Crite.	Criterios solo comerciales	Criterios solo comerciales	Criterios de edición	Criterios de edición
	DISEÑO GRÁFICO	Lugar	Interno o Agencia Pub	Agencia Pub	Frelance Estudio Creativo	Frelance Estudio Creativo
		Crite.	Target infantil Juguete	Juguete	Adecuado al producto	Adecuado al producto
	PRODUCCIÓN	Lugar	Industrial interna	Industrial interna o externa	Gráfica externa	Gráfica externa
		Crite.	Criterios de coste	Criterios de coste	Diferentes Criterios	Criterios de calidad/coste
PRECIO	Crite.	Por competencia Coste/Distribución	Coste Distribución	De valor añadido	De valor añadido	
	Variabl	De campaña y vol. liquidación	De campaña	Fijo Dto. max. fijo	Fijo Dto. volumen	
PROMOCIÓN	Crite.	Características Precio	Conocimiento Clásicismo	Autor	Autor Tema/diseño	
	Estrat. Lugar	PULL Tv/Catálogos	PULL Tv/Catálogos	PUSH en PLV	PUSH Demo/en PLV	
DISTRIBUCIÓN	Lugar	Gran sup. Cad. jugueteras	Gran sup. Cad. jugueteras	Librería/Gran sup. FNAC/ECI	Especializado On - line	
	Cadena	Fabricante a vendedor final	Fabricante a vendedor final	Editorial Distribuidor/librería	Editorial a Distribuidor/tienda	
MERCADO	Consum. Compra	Infantil Padres	Generalista Generalista	Generalista Generalista	Familiar Añicionado	
	Tiempo	Estacional navidades	Principalmente estacional	Fijo Navidades/Premios	No estacional Novedades	

Gráfica 4 – Comparativa de procesos, en diferentes tipos de productos y mercados. Fuente: Diseño propio.

Para una ampliación, consultar la obra citada: *Estudio sobre la evolución del juego de mesa y su transformación en producto editorial.*

Características del concepto

Si definimos el concepto de edición, podemos entenderlo como el proceso de creación de un producto impreso desde su idea, hasta su adquisición, pasando por las etapas de creación, conceptualización, diseño, marketing, producción y venta.

El editor recibe o encarga un diseño de juego de mesa, conceptualizado por el autor a partir de una idea que cuenta con mecánicas, dinámicas y percepciones. El editor realiza una evaluación del producto, en base unos parametros orientandolo al jugador, pensando en el diseño, el coste, la producción y el beneficio. El juego puede tener unas premisas básicas en cuando al tema, diseño y dinámicas de juego, pero el editor evaluará el juego pensando en un jugador determinado, conceptualizando el diseño de producción, la ilustración y el diseño gráfico, orientándolo a unos costes asumibles dentro de una producción posible en tiempo, para obtener un beneficio empresarial. Esta evaluación se basa en el conocimiento del propio editor y de su equipo de los juegos y el mercado desde su propia experiencia, ya que no se puede ser un editor de JMM sin conocerlos.

Podemos pensar que esta manera de conceptualizar el producto podría ser similar a la utilizada por los juegos *massmarket* de los años 80, que aún se encuentra en la actualidad, ya que siguen existiendo los juegos/juguete de producciones masivas, pero la orientación y su percepción (*aesthetics*) de cara al jugador es mínima. El interés de estos se centra en la venta y la fabricación en masa, utilizando el marketing como herramienta sin innovar en la producción, buscando solo el mayor beneficio empresarial, como ejemplo tenemos los cientos de ediciones diferentes de **Monopoly**, que con un simple cambio de imagen y tema, intentan vender el mismo producto a consumidores, que lo comprarán por cualidades diferentes al del propio juego, siendo este secundario. Otras diferencias, que tienen todos los JMM, con respecto a los massmarket son:

- Un autor reconocido.
- Un diseño visual evocativo y de calidad, hacia un grupo de jugadores.
- Una producción gráfica en parámetros de calidad y duración.
- Un precio creado sobre el valor añadido y no sobre el coste/beneficio.
- Una distribución especializada, segmentada y cuidada hacia el jugador.

La creación es orientada totalmente hacia al jugador, utilizando la habilidad creativa del autor, con medios de producción estéticos y modernos para obtener un beneficio para todos los actores de la cadena: autor, editor y jugador. Para el autor de reconocimiento de su trabajo, para el editor de beneficio económico y para el jugador centrado en dar percepciones placenteras como el entretenimiento, la materialidad y la sociabilidad, entre otras.

3.1.1 Clasificaciones

Clasificaciones, tipos y parámetros.

Podemos considerar así juegos de mesa modernos, **aquellos nacidos a partir de los años 90, que utilizan de manera plena el concepto de edición, con un autor y un proceso editorial**. Aquí incluiríamos, todos los citados por la taxonomía de Wood y estudiosos por los *analogic game studies*, que representan diferentes **dinámicas**: eurogames, juegos americanos o ameritrash, juegos de guerra, juegos de rol, juegos de cartas coleccionables y party games. Aunque deberemos aplicar matices a las definiciones, ya que tenemos de tener en cuenta la **percepción** es influenciada por el tema y el público objetivo y las **mecánicas** definen duración, complejidad y número de jugadores. Por ejemplo:

- **Catan**: sus dinámicas son de eurogame, su percepción está enfocada a un público familiar, en un entorno de la edad media, y sus mecánicas crean una complejidad media, en una duración de 60/90 minutos, para 3 o 4 jugadores.
- **Root**: Cuenta con una dinámicas mezcla de eurogame y juego de guerra, su percepción está enfocada a un tema fantástico medieval, con mecánicas asimétricas, y una duración media de 90 minutos o más, para 2 a 4 jugadores.

Un juego puede tener las mismas dinámicas con temas diferentes, produciendo unas percepciones diferentes. Cada juego es único y utiliza las dinámicas, la percepción y las mecánicas en diferentes proporciones. Podemos tener muchos elementos y mecánicas coincidentes en los juegos, pero un cambio en uno de ellos o en sus dinámicas, lo hace distinto, basándose la creación y la creatividad de nuevos juegos en la combinación de estos parámetros durante la creación y la edición, modificándose los subtipos y las clasificaciones continuamente. Existen ejemplos de juegos diseñados con un tema totalmente diferente al publicado, con mecánicas, dinámicas y percepciones cambiadas.

Clasificaciones

Como hemos visto en el apartado histórico, todos los juegos pueden ser clasificados dentro de los parámetros de unas reglas (mecánicas), una forma de hacer (dinámicas) y unas sensaciones producidas (percepción). Hemos visto que Souza (ver 58) da unas definiciones que son plenamente aceptadas, de hecho han sido generadas, en la mayoría de las veces por los aficionados. Como ejemplo tenemos el término despectivo **Ameritrash**, que podríamos traducir como “basura americana”, para definir el uso y énfasis en mecánicas, además de muchos componentes plásticos como miniaturas, en este tipo de juegos.

También los juegos se pueden definir por otras características, que a veces se convierten como categorías, por el tema (infantil, adulto, con IP, fantasía), por su duración (corta,

media o larga) o su número de jugadores (solitario, para 2 , 3, 4, 6 , más). Un ejemplo es el término **Filler**, utilizado como definición de un juego corto, de relleno, entre partidas antes de juegos más largos, para usarlo de manera casual o con personas no conocedoras de estos juegos. Por lo tanto crear una definición canonica no es posible, porque se van añadiendo matices y nuevos conceptos a medida que se crean nuevos juegos. Las mecánicas pueden ser complejas o sencillas, y las percepciones muy variadas dependiendo de la carga temática y de la capacidad de abstracción que pueda crear. Un factor muchas veces subjetivo creado por el propio grupo, como el tiempo de juego, es totalmente subjetivo dependiendo de los jugadores y su experiencia, existiendo categorías basadas en ello, como “familiares”, “familiares plus” o “expertos”. La edad no impide que lo puedan jugar diferentes rangos, eliminándose prácticamente el uso de “ X a 99”, para usarse “+X años” o “a partir de X”. Por lo tanto **tendríamos de definir los juegos de mesa modernos, por sus mecánicas, dinámicas y percepciones**, añadiendo como específicas de cada uno: temática, duración, jugadores y edad. La dinámica aparte de definitoria, puede contener varias de ellas, al igual que las mecánicas:

- **Eurogames:** juegos que buscan una socialización entre los jugadores, con mecánicas igualitarias para todos y enfoques tematizados agradables.
- **Juegos americanos:** juegos que buscan el enfrentamiento, con una fuerte influencia de la experiencia, con temáticas que usan el azar y muchos elementos.
- **Juegos de guerra:** juegos de confrontación y simulación sobre un episodio temático o bélico, en que la estrategia prima sobre la suerte.
- **Juegos de rol:** juegos cooperativos donde el objetivo es vivir una experiencia en un universo ficticio que se desarrolla conjuntamente con un árbitro.
- **Juegos coleccionables:** Utiliza elementos coleccionable para crear un conjunto de juego únicos, en que el enfrentamiento individual y la victoria es el objetivo.
- **Party games:** juego socializantes que utilizan habilidades o conocimientos universales.

Un cambio en cuanto a las mecánicas y la percepción puede cambiar totalmente una dinámica de juego para convertirlo en un subtipo nuevo, siguiendo el ejemplo de **Root**, es un eurogame que a simple vista puede parecer familiar, incluso infantil, pero tiene dinámicas propias de juegos de guerra, con unas mecánicas asimétricas complejas de dominar, dentro de un número de jugadores medio y un tiempo comedido. Con un cambio de tema hacia una perspectiva histórica, podría convertirse en un wargame o ameritrash.

De cualquier modo, no es misión de este trabajo buscar todas las combinaciones posibles en un universo de JMM, donde se crean unos 8000 al año y la creatividad es la dominante. Hay censados en Boardgamegeek más de 100.000 juegos y “no están todos los que son”, utilizan **182 mecánicas** y **84 categorías** para intentar clasificarlos.

Diseño visual e imagen estética

Hemos de remarcar por su importancia en el concepto de edición y de clasificación, la importancia del diseño, ya que como veremos más adelante es uno de los factores más importantes de su materialidad y de los códigos para cada una de las clasificaciones dinámicas apuntadas anteriormente, que juegan una parte importante en la aceptación del producto por parte del jugador.

Existe un fuerte componente de diseño de producción, con respecto a los códigos reconocidos, como el **diseño de los elementos de juego** (tablero, cartas, dados, fichas, etc), el **packaging** que cumple diferentes funciones como en otros productos culturales analógicos, ya que además de ser su contenedor de **venta** y reclamo, cumplen la función de ser su elemento de **almacenaje** por parte del consumidor, teniendo además funciones de **presencia** y posesión.

De **venta** por ser el primer reclamo para su adquisición y crea un código de precio y notoriedad propio, de **almacenaje** porque contiene los elementos de juego y de **presencia** porque nos recuerdan y señalan en el lugar que los almacenamos. En un principio durante la época de fabricación en masa, la caja de cartón forrada era un contenedor de producto para la venta, algo que se ha convertido en una característica intrínseca, como en los libros sus tapas de encuadernación, o en los discos de vinilo su funda de cartón. Luego al implementarse la concepción del juego como producto de consumo, a principios de los años 30, el uso del diseño gráfico y la ilustración se usó para recordar la posesión a partir de la creación de las cajas vistosas. En los años 60, el formato **bookcase** de la editor **3M**, pretendía darle el mismo estatus estético y de posesión, que un libro en una librería doméstica. Su imagen ha ido evolucionando y se ha ido sofisticando a lo largo de los últimos 25 años, mejorando su ilustración y diseño, hasta el punto que ciertos tipos de producto, editoriales, diseños o ilustraciones, están relacionados con un estilo de juego determinado. Los ilustradores se han convertido en un argumento de venta más, por ser un elemento de percepción y compra selectiva por parte del jugador.

Su elemento principal, que puede ser un tablero, unas cartas, figuras, o una combinación de ellas, ha de tener su código propio de imagen, además han de cumplir con una serie de reglas de claridad basadas en el diseño, la semiótica y la esquemática, que lo hagan comprensible y fácil de recordar para el jugador, tanto en su primera partida como en las sucesivas. Los complementos de juego han de formar un todo con el resto e intentar no ser un obstáculo al desarrollo del juego, o ser demasiados y dar la sensación de superproducción, algo contraproducente para gran parte de los jugadores.

La principal característica del packaging y la ilustración es representar a nivel narrativo el tema y el lugar donde se desarrolla, con un fuerte componente evocativo, por ejemplo, un juego ambientado en Egipto ha de ser representado por “Faraones y Pirámides”, de un modo reconocible para el comprador, aún sin ser totalmente histórico. Alberto Venegas¹²⁰, en sus investigaciones sobre el videojuego y la historia, indica que este diseño está basado en el concepto de **hiperhistoria**, algo totalmente aplicable al JMM:

La representación de imágenes y mensajes del pasado condicionada por la diversión, la seducción y la rentabilidad cuyo único objetivo es proporcionar placer y satisfacción inmediata al consumidor.

Esta hiperhistoria nace de lo que define como **memoria estética**:

...una selección de momentos, temas y figuras visuales del pasado que representan un tiempo histórico y se basa en retrolugares... y surge en las representaciones de éste en los medios de comunicación de masas.

Que a su vez, se desarrolla en lo que denomina como **retrolugares**¹²¹ :

...lugares comunes del pasado y la memoria histórica común que han llegado a convertirse en tópicos fácilmente reconocibles por el consumidor (espectador, lector o jugador) dada la repetición de los mismos en numerosas obras culturales, con intención estética, no didáctica o crítica.

Estos conceptos de memoria estética, hiperhistoria y retrolugares, los podemos encontrar en prácticamente todos los JMM, y no solo los relacionados con un tema histórico, si no en aquellos que representan un lugar, un tema, o un escenario donde se desarrolla el juego, tanto si la simulación tiende a ser más completa o menos, siendo en la mayoría de los casos el soporte visual que ayuda al jugador a situarse en el “círculo mágico” del juego, por lo que puede ir más allá de su función estética. Los juegos de mesa modernos han de formar un todo en el desarrollo de las mecánicas, dinámicas y percepción generando una aceptación favorable del jugador. Todo ha de tener un sentido en el diseño de producción del juego. Esta función recae evidentemente en el editor que cumple, delega y/o supervisa las funciones de director de arte, ilustrador y diseñador gráfico.

¹²⁰ Venegas, Alberto. “Hiperhistoria: el pasado como seducción y atracción rentable”. *Presura*- 28 septiembre, 2019. <https://www.presura.es/blog/2019/09/28/hiperhistoria-pasado-como-seducion-atraccion-rentable/>

¹²¹ Venegas, Alberto. “Retrolugares, escenas imaginadas del pasado en la cultura popular y el videojuego”. *Presura*- 22 mayo, 2018. <https://www.presura.es/blog/2018/05/22/retrolugares-videojuegos/>

Otros subtipos y aplicaciones del JMM

Existen diferentes manera de clasificar los JMM no diseñados para el consumo, pensados como herramienta educativa de instrucción o investigación. Proviene su conceptualización y uso de diferentes especializadas académicas: marketing, educación o psicología. Utilizan la evaluación de MDA (mecánicas, dinámicas, percepciones), con un componente de edición pero para otro contexto. Este clasificación solo es descriptiva, ya que existen muchos trabajo academicos actuales (ver Labrador¹²²) que explican su desarrollo. Los dividiremos en 4 tipos: Serious games, ABJ, juegos comunicativos y entornos gamificados.

Serious games: Se tratan de juegos diseñados como tales, utilizando dinámicas de juego y sus mecanismos, con una apariencia visual identica a ellos, pero que estan pensados para una función específica. Su diseño esta planteado como un todo, donde el objetivo esta por encima de la ludicidad de los jugadores, utilizando el entorno de juego, para que la situación sea más amigable. Para ello se utilizan las reglas como elemento principal para conseguir estos objetivos, incluso modificandolas en su equilibrio para conseguir el resultado. Su entorno esta muy relacionado con el concepto de los juegos de simulación profesionales¹²³. Esta acepción es aplicable a diferente formatos, desde juegos de rol, videojuegos, o juegos de acción, pero siempre con la misma premisa, obtener un resultado específico, principalmente pensado para instruir, enseñar o concienciar a los jugadores.

ABJ: acrónimo de **Aprendizaje Basado en Juegos**, se basa en el uso de juegos comerciales para obtener los mismo obeitivos que en los *serius games*. Su concepto se basa en los juegos educativos clásicos, como plantemiento pedagógico, pero que se ha extendido a los JMM, por lo diferentes valores que encontramos en ellos. La idea es enfatizar alguna de las mecánicas, dinámicas o percepciones que pueda dar un juego comercial, para ejercitar rutinas, pensamiento matématico, análisis o solución de problemas complejos. Los juegos tambien pueden ser modificados, pero utilizando elementos que no lo transformen totalmente. Ejemplos podemos encontrarlo en juegos tanto infantiles, eurogames o juegos de guerra. Un ejemplo significativo, fue el uso de **Gulf Strike**¹²⁴ para planificar las fases previas de la Guerra del Golfo (1991):

¹²² Labrador. Emiliano. "Sistemas gamificados mejorados a través de técnicas de experiencia de usuario" (Tesis doctoral, Barcelona, 2020) <http://hdl.handle.net/10803/668233>

¹²³ Catalán. A "La simulación historia y la historia militar" (Trabajo fin de master, UJI, Castellón , 2017)

¹²⁴ Dunnigan.J. *The Complete Wargames Handbook*. Capítulo.9.8

Se gastaron billones de dólares desde 1945 en computerizar los juegos de guerra. La más efectiva operación americana, fue inicialmente planeada usando un juego que se podía comprar en una tienda y costaba menos de 50 dólares.

Juegos comunicativos: Juegos emparentados con los *AdvergAMES*¹²⁵ del mundo digital, pero en el entorno analógico, utilizando otros juegos, o un diseño específico y original basado en ellos, como herramienta comunicativa o de marketing. Es una herramienta útil para instituciones o empresas, para transmitir valores o mensajes relacionadas con ellas. Un gran especialista en este tipo de juegos es **Oriol Comas**¹²⁶, que los lleva diseñando desde hace más de 20 años, para diferentes empresas privadas y instituciones públicas, tanto para la promoción, conocimiento o celebración de eventos, ideas, o conceptos.

Entornos gamificados: Hablamos de entornos más que de juegos, ya que gamificar es la utilización de elementos, mecánicas y dinámica en entornos diferentes al de juego. Se diseñan pensando en unos objetivos a conseguir, definiendo unos contenidos dándoles forma en un entorno, donde el concepto de gamificar es lo que les da sentido. Se intenta con ello conseguir que una situación o actividad, que en principio no contiene ningún elemento lúdico y mediante su uso, sea más agradable y obtenga una mayor aceptación o resultados por parte del usuario. Puede ser algo tan sencillo como crear un entorno narrativo a una actividad, resolver algo, construir o sorprender al usuario.

Existe una cierta necesidad por parte de empresas, instituciones y departamentos de recursos humanos y marketing, de intentar mejorar sus procesos productivos, comunicativos o educativos utilizando este tipo de herramientas, pero la mayoría de las veces se encuentran con proyectos de una dudosa calidad, con un éxito la mayoría de las veces irrelevante y no medible. De cualquier modo la creatividad de este tipo de juegos no puede ser realizada por cualquiera. Como indica **Sam Illingworth**¹²⁷, *Senior Lecturer* en comunicación científica en la Universidad metropolitana de Manchester, este tipo de juegos, definido por él como **EduGames**, ha de ser realizado y diseñado por especialistas:

EduGames have been around for a long time... they are “basically crap”, normally designed by people who have never played games before and think, ‘Let’s do a reskin of Monopoly!’

¹²⁵ **Parreño. José Martí.** Publicidad y videojuegos: los advergAMES como espacios publicitarios híbridos. *Homoludens 2.0 de Pacman a la Gamificación*. Colección Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Gamification (Universidad de Barcelona, Barcelona), 2013 (: 282-304)

¹²⁶ http://www.comascoma.com/cat/02fer_aju_merce.htm

¹²⁷ <https://www.theguardian.com/science/2019/apr/20/board-games-turning-science-into-playtime>

3.2 Los actores y su universo – Jugadores y creadores

Una de las partes más importantes del fenómeno del juego de mesa moderno, son los creadores y los jugadores, de hecho tienen un protagonismo especial y diferenciado del de otros fenómenos culturales modernos, con diferencias de los seguidores de la música, el cine o la literatura, ya que han de formar parte “activa” del producto para que exista. Sin el jugador, el juego es un mero conjunto de piezas y cartas que no tienen sentido. Como manifiesta Peter Perla¹²⁸ hablando de narrativa y los juegos de simulación, aplicable a todos los JMM: existen dos narrativas, la **presentada**, compuesta por todos los elementos, dispuesta por el creador y la edición del juego; y la narrativa **realizada**, que es la que producen los jugadores al aplicar las reglas usando los elementos de juegos. Esta narrativa realizada es idéntica en otras actividades colectivas, como el deporte, el canto, o baile, creando experiencias únicas e irrepetibles y que necesitan la acción de los participantes.

Ya hemos indicado que una característica básica de los JMM es la importancia de la edición, y una parte básica son los autores, los creadores básicos de los juegos, ya que no salen de la “factoría” de una empresa anónima como hasta finales del siglo XX. El acto de la creación suele ser individual y es reconocido (o debería serlo), en un modo prácticamente idéntico al de la creación literaria, tanto en remuneración, presencia o mensaje de cara al jugador, los JMM actualmente lo tienen y lo difunden.

Otro de los actores, tanto o más importante, relacionado con la creación del producto y su sistema comercial, es el del editor y todo el grupo de personas que hacen posible un juego (diseñadores gráficos, desarrolladores, productores ilustradores, testers, etc), los distribuidores y todo su ecosistema de distribución, además de todos los medios de difusión, en forma de blogs, en audio por medio de podcast, o en video por medio de video blogs, streaming o *you tube*, que hacen la función de críticos, informadores, o reseñadores de productos. Existen auténticos **influencers** que pueden hacer que un juego, o un estilo de juegos, pueda tener una aceptación mayor por parte de los jugadores **primeros adaptadores** y eso hace que sea rápidamente percibido por diferentes elementos de la cadena de distribución (compradores, vendedores, editores, etc), adquiriendo visibilidad como un producto a tener en cuenta en su proceso comercial, pero principalmente con el fin de ser demandado por los jugadores.

¹²⁸ Perla, Peter P. and McGrady, ED. "Why Wargaming Works," *Naval War College Review*: Vol. 64 : No. 3 , Article 8. 2011. <https://digital-commons.usnwc.edu/nwc-review/vol64/iss3/8>

3.2.1 Jugadores

Los jugadores como identidad social

El colectivo formado por los jugadores de mesa modernos, sobre todo aquellos que lo plantean como una forma de vida, han creado su identidad como colectivo de acuerdo a sus propios interés y percepción, pero a la vez, como indica Tafjel¹²⁹, el propio colectivo a contribuyo a crear en sus inicios una serie de estereotipos con los que ser identificado. Este estaba relacionado con una percepción negativa, de gente extraña, **Freak**, creada en los 80 por jugadores de rol y nerds. Se produjeron entonces una serie de estereotipos de rechazo por el resto de la sociedad, que no jugaba a *Hobbygames*, al intentar comprender algunos comportamientos y actitudes sociales, que fueron extendidas como definitorio a todos los practicantes. Un hecho que se ha ido diluyendo al extenderse la afición.

Esta visión social del colectivo **freak** ha ido cambiando desde principios de siglo XXI, sobre todo por la apertura a nuevas capas de la sociedad y el crecimiento social de los individuos. Los jugadores ya se pueden autocalificar como **jugones**, han creado su propio constructo, más por los valores de la afición que por una serie de características estereotipadas por el endogrupo externo a ellos, de hecho no encontrándose ningún tipo de etnocentrismo o determinismo en la autclasificación, sino solo una afición principal centrada al JMM.

Ha habido diferentes formas con las que se han identificado los jugadores, por ellos o la sociedad, según hayan practicado un tipo u otro de JMM. Algunos de estas clasificaciones han sido creados de una manera cercana al constructivismo social, buscando estereotipos para entender algo que no se comprende, pero en la mayoría de los casos han sido creadas con una idea paternalista sobre la afición en general. Al ser en la actualidad un colectivo no relacionado con un grupo social, económico, étnico o político, los jugadores forman un grupo transversal entre diferentes identidades, que en todo caso tienen características culturales y económicas que veremos desde diferentes aspectos.

Términos de clasificación

Los términos normalmente utilizados para definir el colectivo de jugadores (o el individuo) en calidad equivalente, o sinónima, son: **Fan, Fanboy, Nerd, Freak, Fandom, Kidult** o **Geek**, siendo en la mayoría de los casos utilizado de una manera despectiva, equivocada

¹²⁹ **TAJFEL, H.** (1984) "Estereotipos sociales y grupos sociales" a Grupos humanos y categorías sociales. Barcelona. Herder Editorial. Pp. 171

o generalista, tanto por la academia, los medios o el público en general, aunque puedan tener características similares, no los son. Vamos a ir definiendo varios de ellos.

Flecher en su trabajo *Understanding the Fanboy Culture*¹³⁰, nos habla del concepto **Fanboy**, como una persona obsesionada con cualquier objeto de cultura popular, como los comics, la música, las películas o la ciencia ficción y remarca el término “obsesión”, ya que uno de los factores más importantes es que este consumidor crea una relación con el producto en el binomio, **amor/pasión**, sobrepasando el concepto **Fan**, como aficionado a una actividad, grupo o elemento cultural. En el mismo trabajo del autor, en referencia a Locke¹³¹, nos habla de que “la afición” hace que el **Fanboy** cambie sus círculos sociales, se sienta auto identificado como tal, y a la vez le sirva de escudo y razón para criticar o hablar de estos productos.

El concepto **Nerd** surge en los 50 en EE.UU., para definir de forma negativa a personas inteligentes que no se relacionaban con otros y consumían productos culturales, principalmente ciencia ficción, comics, cine o televisión y que formando grupos sociales cerrados. Para Martínez¹³², el concepto de **Freak** o **Friki** es:

Aquella persona que presenta un interés profundo y un conocimiento extenso, por uno o varios temas minoritarios o subculturales y que deja traslucir su interés por ese o esos temas a través de su comportamiento, su forma de hablar y/o su imagen externa.

Friki representa a personas diferentes, raras, siendo utilizado normalmente como expresión despectiva. Su nacimiento lo encontramos en la película **Freaks** (1932) de Tod Browning, siendo recuperado como indica Martínez en los 60, por Frank Zappa, al definir así a los “amantes de lo raro”, extendiéndose desde entonces a los amantes de lo alternativo. En la actualidad el término se extiende también al consumidor o simple aficionado, de series de fantasía y ciencia ficción, como *Star Wars*, películas *Marvel* o de la saga de *El Señor de los anillos*, productos que han saltado a la cultura de masas, diluyendo el auténtico concepto de friki, que englobaría también a otros productos como el comic, los videojuegos, o la fantasía, que se podría definir mejor como **Fandom**.

¹³⁰ **James. B. Fletcher. B.D.** “Understanding the Fanboy Culture: Their Place and Role within the game industry. Leveling Up”. *The cultural Impact of contemporary Videogames*. (Inter-Disciplinary Press Oxford. UK 2016) ,121-127

¹³¹ **Locke, Simon** “‘Fanboy’ as a Revolutionary Category”, *Journal of Audience & Reception Studies* 9.2, 2012. 835-854, <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/Locke.pdf>.

¹³² **Martínez, C.** *Dentro del laberinto friki. Una mirada sociológica a la cultura friki en España*. (Editorial Apache Libros, 2017), 24

El concepto **kidult**, el niño adulto, el adolescente perpetuo, es un grupo social que tiene entre 30 y 50 años, y se declara un gran aficionado a los cómics, videojuegos, los superhéroes y el cine. Sin duda, es fruto de los productos de ocio disponibles a finales del siglo XX y que han mantenido sus aficiones. Está formado por personas cultas con formación e inquietudes culturales y nivel socioeconómico medio/alto, que busca productos de calidad, sin importar el gastar más dinero. Un ejemplo estereotipado serían los personajes de la serie de TV, **Big Bang Theory**, en la que también entran los JMM.

Los jugadores de JMM comparten características o incluso se solapan en algunas de estas definiciones, aunque se les ha de relacionar más con el concepto **geek**, como un entusiasta obsesivo, “un loco de algo”, un especialista en algún campo, principalmente acuñado para la tecnología, que no es un actor pasivo si no que crea o difunde sobre la afición, en este caso los JMM. En ningún caso este término es excluyente de friki o kidult, en todo caso es complementario. El término **boardgame geek**, es utilizado como sinónimo para los JMM y utilizado por el mayor portal de referencia sobre juegos del mundo: **Boardgamgeek.com**. En castellano se utiliza como definición reconocida y sinónima por el propio colectivo, el término **jugón**, como persona “que juega mucho” aplicable a los JMM, alejándose de términos “jugador” o “ludópata” relacionados con los juegos de azar.

El grupo de jugadores de JMM no se puede considerar como una subcultura clásica, que pueda estar relacionada actualmente con una forma de vestir o entender las cosas. Un jugador se siente identificado en el grupo general, al tener el mismo gusto en el entretenimiento, habiendo un acercamiento a otras personas que se puedan identificar como tales, para pasar luego a comunicarse en una serie de términos comunes. Tampoco se puede considerar una contracultura en el grado estricto, aunque preconice el uso de una forma de ocio diferente, mediante dispositivos analógicos considerados antiguos, ya que diferencian el uso de tecnología, que utiliza para informarse y para entender la afición.

El hecho de jugar a un JMM se entiende como **una actividad social**, no una simple confrontación entre rivales por un objetivo, sino un medio de socialización y convivencia. Existe un cierto ritual y preparación, además de un esfuerzo intelectual nada pasivo, que implica una aceptación por parte de los jugadores y conocimiento de las reglas aunque el juego sea corto. Cuando el aficionado se convierte en **jugón**, se convierte en una forma de ocio estructurada, nada diferente a otras aficiones inmersivas, ya que requiere un cierto tiempo, recursos y dedicación, llegando a diferentes niveles, dependiendo del individuo, que podríamos entender como una mezcla de **Fanboy, Nerd, Friki o Geek**, pero no por la afición estricta a los JMM, sino por la combinación con otras aficiones e implicación.

Los nuevos jugadores llegan al juego moderno sin ningún tipo de conocimiento previo, ya que la presencia en los medios o su publicidad, es mínima y solo en áreas especializadas con muy poca presencia generalista. De hecho el crecimiento del sector viene del “boca a boca”, más que de la publicidad de las propias editoriales, ya que este no está basado en la entrada de nuevos consumidores, si no en su evolución a diferentes tipos de juegos.

No existe un ritual definido de llegada de nuevos jugadores a la afición, la mayoría de las veces es por casualidad, por su entorno familiar, grupo social o amigos, en el que de forma espontánea se usa un juego moderno como una actividad grupal más. La mayoría de las personas perciben el juego de mesa como una actividad infantil o familiar, por los juegos que han cohesionado generaciones en los hogares en busca de una actividad para todos, como el parchís, el ajedrez o los naipes. Al cruzar esta puerta de entrada, el individuo ya decide su nivel de implicación, siendo en muchos casos un viaje iniciático, de menos a más, que depende de la **predisposición** individual y de la **respuesta** del entorno.

Tipos de jugadores actuales

Steward Woods en su tesis y luego libro ***Eurogames***¹³³, realizó en 2012 un retrato del jugador, basándose en el usuario de ***Boardgame geek*** que él denomina ***Hobby Gamers***. Los resultados fueron los siguientes: Edad media de 36 años, el 62% estaba casado, un 43% tenían trabajos cualificados y relacionados con la TIC, la ingeniería o la educación. Un 47% jugaba cada semana y un 85% como mínimo una vez al mes. El **88% tenían estudios superiores**, un 10% era poseedor de un doctorado¹³⁴.

Eric Fernández¹³⁵ sostiene en su trabajo *Los juegos de mesa: sus consumidores, editoriales y otros aspectos de este sector* (2018), que los consumidores de juegos de mesa modernos son ***Frikis***, definiéndolos como subcultura, apoyándose en el concepto del fanatismo. Quizás esto puede ser cierto en algunos individuos de la parte superior de la pirámide de jugadores, en la clasificación de ***jugón***, pero no son la base principal de jugadores. De hecho no se ven diferentes entre ellos, ni son reconocidos como tales, esta afición es totalmente compatible con otras relacionadas con el concepto ***Friki***. Utilizado de forma despectiva, aunque muchos jugones por diferenciación positiva se denominan así.

¹³³ **Woods. S.** *Eurogames – The design, Culture and Play of Modern European Board Games.* (McFarland & Company. London. 2012) , 125.

¹³⁴ Un 0,8% de la población española de 25 a 64 años tiene estudios de doctorado.
<https://www.eleconomista.es/ecoaula/noticias/8923957/02/18/Doctorados-diez-anos-en-la-universidad-para-ser-investigador-por-1100-euros-al-mes.html>

¹³⁵ **Eric Fernández.** “Los juegos de mesa: sus consumidores, editoriales y otros aspectos de este sector” (Trabajo de fin de máster, Universidad de Barcelona 2018)

El número de jugadores ha ido aumentando debido a la proliferación de las ventas y a una difusión por parte de estos jugones, hacia su entorno de amigos y familiares, utilizando las redes sociales mediante foros, blogs o videos. Se han ido incorporando nuevos jugadores, al existir juegos para todos los segmentos sociales y tipos de jugadores, el fenómeno es una “bola de nieve” que va incluyendo jugadores, ampliándose en los últimos 10 años.

Fernández (Ob.cit) en un estudio cuantitativo de noviembre de 2018, realizado en grupos de Facebook españoles con apoyo de la revista **2d6 magazine**, sobre un grupo especializado de 18 a 65 años y un universo de 216 personas, reflejaron los siguientes resultados, que pueden ser útiles para crear una clasificación:

- **Light users** (27%) - Juegan 1 día la semana y los fines de semana. Compran 5 juegos al año, por un valor de 100€ en total.
- **Médium users** - (43%) – Juegan desde adolescentes, dos días a la semana. Compran unos 11 juegos al año de manera planificada, por un valor de 200€.
- **Heavy users** - (30%) – Juegan unas 15 horas a la semana. Para ellos son un estilo de vida, cuidan sus juegos como colecciones. Compran unos 23 juegos al año, con una media de gasto de 96€ al mes, realizan compras por impulso y siguen los **Crowdfunding** y novedades. Su media de edad es de 36,6 años

Del estudio también podemos concluir que el 30% de los jugadores de mesa modernos son **Heavy users** o **jugones**. El 32% tiene de 31 a 36 años y el 28,8% de 37 a 42, lo que nos indica que un 69% están entre los 31 y 42 años de edad, por lo tanto los podemos considerar dentro de la generación **Milenial**, nacidos entre los 80/90, formados principalmente por la **generación Y**, encajando en el perfil **kidult**. Otros aspectos importantes pueden ser:

- El 75% son hombres, un 25% mujeres (cuando hace 20 años tendía a 0%)
- El 30% tienen pareja, con niños menores de 6 años.
- El 46% son solteros.
- El 80% son trabajadores activos, 55% se consideran con buena economía.
- El **75% cuenta con estudios superiores**.

Lo que nos indica que la mayoría de los jugadores y aficionados medios a los **juegos de mesa modernos**, son hombres con estudios superiores y con una vida que podemos considerar estable. Curiosamente coincide con Jim Dunnigan¹³⁶, que se refería al segmento de los jugadores de **wargames** en los años 70/80, como “the over educated”, los “sobre educados”, muchos de ellos relacionados con universitarios en carreras TIC.

¹³⁶ **Dunnigan.J.** *The Complete Wargames Handbook*. (2º ed. 1992)
<http://www.professionalwargaming.co.uk/Complete-Wargames-Handbook-Dunnigan.pdf>

Podemos entender con ello que la mayoría de los **jugones**, o **Heavy users**, tienen diferentes intereses culturales y son consumidores de muchos productos que podemos considerar **fandom**. Un hecho que no nos permite relacionar el grupo con otras aficiones más transversales, como el concepto actual de **friki**, entendido más como una forma de consumo propuesto por los media, de aficiones no tan intelectuales y más pasivas.

A raíz de estos datos, podemos considerar que el universo de jugadores de juegos de mesa modernos se articula como una pirámide, en que en su estrato superior encontramos estos **jugones** que tienen el juego como una actividad principal en su vida (*Heavy user*).

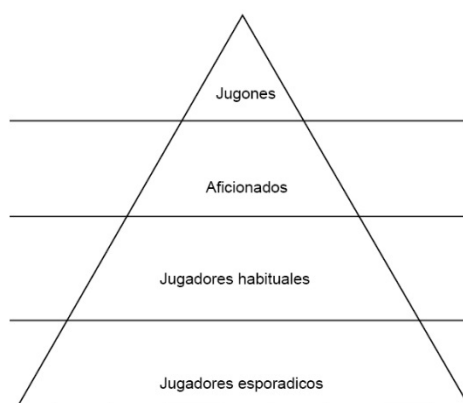


Grafico 5 - Pirámide de clasificación de jugadores de JMM. Fuente. Diseño propio.

En la parte superior nos podemos encontrar también dentro de los **jugones**, personas que pueden pertenecer a mayor edad, que mantienen la afición desde los inicios de los hobby games en los 80, que podemos denominar como los **primigenios**, jugadores con una mayor estabilidad económica y social, que provienen del **fandom**.

Luego un grupo mayor de **aficionados** (*Medium users*) que poseen un número importante de JMM y los **jugadores habituales** (*Light users*), que compran estos juegos como una alternativa más de ocio, en busca de algo diferente al producto *mainstream* y luego los jugadores esporádicos, que tienen a los juegos como una actividad más de su entorno.

La pirámide va creciendo por la base y el ascenso de los jugadores depende principalmente de su entorno y su dedicación e intereses. Algunos de estos jugadores habituales y aficionados, pueden escalar rápidamente en la pirámide, dependiendo el tiempo y los recursos que utilicen, convirtiéndose en una afición principal, que amplía con la creación de un grupo estable de jugadores, actividad en foros, creación de contenidos en blogs, realización de podcasts, videos, además de la participación en presentaciones de juegos en tiendas, asistencia de convenciones en todo el territorio, vertebradas por aficionados, tiendas y editoriales, convirtiéndose en lo que se denomina “evangelizadores

lúdicos”, una actitud que puede ser intencionada o no. Un ejemplo de ello pueden ser los usuarios de la **BSK**, foro español desde 2004, que cuenta con más de 27.000 usuarios activos o **Boardgamegeek.com**, en EE.UU., que en 2019 llegó al usuario 2 millones y que contaba con 20 millones de visitas únicas a principios de ese año.

La evolución y motivación del jugador

Podemos decir que cualquier persona a lo largo de su vida ha jugado a algún juego de mesa, desde el niño que fue enseñado a tirar un dado en la **Oca**, pasando por el adulto que jugó al **Monopoly**, **Cluedo** o **Risk**, o la persona más mayor que practica en familia cualquier juego de naipes, o juega con sus mayores al **Parchis**. Todos podemos clasificarnos como jugadores, de hecho todos jugamos durante toda nuestra vida de un momento u otro, pero ¿Podemos hablar de un tipo de jugador específico y una evolución de jugador de juegos de mesa modernos?.

Como cualquier fenómeno, este no pasa de un momento al otro, los diferentes tipos de jugadores especialistas ya existían, a finales de los años 80 en grupos pequeños que jugaban a **hobbygames** (temáticos, wargames, rol, etc), en círculos pequeños o universitarios. También existía un grupo de jugadores principalmente en el centro de Europa, que ya habían nacido con el estilo de juegos de autor alemán en productos infantiles. Estos grupos crecían biológicamente y empezaban a no tener tanto tiempo libre para dedicarse a sus diferentes aficiones específicas, en muchos de los casos no tenían tiempo para jugar partidas de rol de meses, jugar a wargames que requerían semanas y sus grupos de juego fueron desapareciendo. Las relaciones sociales les dirigían a juegos que tuvieran las características de sencillez, interrelación, materialidad, experiencia de juego y de poca duración. En aquellos momentos los juegos llamados *Ameritrash* y *Eurogames* fueron la respuesta para ambos.

En 1995 la aparición de juegos como **Catan**, hicieron que el mercado empezara a suplir esta demanda y creara nuevos productos, con el componente de la novedad, calidad, diseño y precio ajustado. En este momento podemos empezar a hablar de la aparición de un nuevo grupo de jugadores de JMM. Este grupo ha ido creciendo poco a poco por la base, nutrido por jóvenes educados e intelectualmente activos, ayudados sobre todo por una oferta constante de productos nuevos, con IP del **fandom**, que se ha ido adaptando a los compradores, por diseño y producción editorial, ampliándose en oferta a su entorno: parejas, niños, amigos y compañeros. No existe un juego para todos los jugadores, existen diferentes juegos para diferentes públicos, con características comunes, pero diferentes temas, duración, edad, formato, precio, como un producto editorial clásico.

No existen datos estadísticos oficiales en España, pero el aumento de la producción de juegos de mesa y su venta, indican que el número de aficionados crece cada año, probablemente al mismo ritmo o superior de las ventas estimadas en un 10%. Micael Sousa¹³⁷ habla de diferentes tipos de jugadores por la fecha del descubrimiento del producto en Portugal, extrapolable a otros países como España. Sitúa este punto en 2010, por las **redes sociales**, las **nuevas editoriales** y los **medios de comunicación on-line** que hablan de ellos. Su percepción, es que los jugadores anteriores se relacionaban de una manera más personal y endogámica a la actual, produciéndose una explosión de nuevos jugadores, mayor que en épocas anteriores a 2010. Esta evolución se ha visualizado en el número de juegos editados, doblandose en 2010, 2015, 2018 y 2020.

Las motivaciones para jugar según Fernández (ob.cit) son: un 20% empieza a jugar por su amigos, un 40% por que “les gustan” y solo un 10% por el puro entretenimiento. En el libro de Woods (:167), sobre los aspectos más valorados en un juego, encontramos la interacción social como principal valor en un 60%, un 20% por el reto intelectual y un 18% por la pura competición. Es recomendable su consulta para explicar estas motivaciones. Aparte de lo que indiquen las percepciones manifestadas por los jugadores nos encontramos con una ordenación alternativa posible, según la taxonomía de Bartle¹³⁸, basada en los videojuegos, divide las motivaciones de elección de juego/jugadores en:

- **Triunfadores:** el jugador que intenta conseguir los mayores logros, la mejor puntuación para compararse con otros. Esto incluye jugar a más juegos diferentes, o saber más que otros.
- **Sociable:** Utilizan el juego para socializar con los demás, como herramienta para compartir, en la que la victoria o el éxito no son lo más importante, sino una manera de relacionarse.
- **Exploradores:** les gusta encontrar mecánicas nuevas, nuevas maneras de jugar y aprender con los juegos, además de conocer novedades. La victoria no es lo único importante:
- **Asesinos:** El jugador que desea ganar, que desea competir con los demás y sentirse poderoso con la victoria. NO importa el juego, si no la competición.

Igual esta división podría ser más realista en sus motivaciones, pero necesitaría una investigación cualitativa mucho más profunda para llegar a conclusiones precisas. El universo de los jugadores se amplía cada día para convertirse en algo que podemos definir como una “inmensa minoría”, que permite tener una industria editorial nacional, con más de 1000 productos nuevos anuales.

¹³⁷ <https://jogosnotabuleiro.blogspot.com/2019/09/as-duas-geracoes-de-gamers-antes-e.html>

¹³⁸ **Bartle, Richard.** Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. (1996)

La perspectiva de género en el JMM

Quizás los juegos de mesa son uno de los colectivos en que la perspectiva de género es una premisa que no se contempla a priori. En el “círculo mágico” que se forma en el momento de jugar, todos los participantes son igualados por las reglas y el juego, dejando de ser diferentes por edad, sexo o cualquier etiqueta, al ser las reglas y su aceptación iguales para todos. Otro problema es la formación del grupo de juego, pero esto ya no depende de las características de los JMM, ya que su tema suele ser muy neutro.

Existen algunos trabajos que hablan por ejemplo de la implicación de las mujeres en cuanto a número de jugadoras, diseñadoras y la imagen de las mujeres en los juegos. La editorial **Stonemaier games**, realizó un estudio entre sus 30.000 suscriptores a través de su newsletter¹³⁹, el 91,5% eran hombres y el 8,1% mujeres. Pobuda¹⁴⁰ en 2018, realizó un estudio sobre la representación de género en diseñadores e ilustradores en los 200 juegos mejor valorados en BBG. En el estudio observó que el 93,9% de los diseñadores eran hombres de raza blanca, un 2,4% mujeres blancas y un 3,8% hombres de otras razas. En cuanto a ilustradores el 81,2% eran hombres blancos. Las figuras femeninas solo se representaban en un 26,7% de las portadas, teniendo en cuenta que el 94,5% de los juegos tenían algún tipo de figura en la portada. La autora, utilizando como referencia otro estudio *Inclusion & Invisibility: Comprehensive Annenberg Report on Diversity in Entertainment*¹⁴¹, que analiza otros fenómenos culturales actuales, como televisión, películas, videojuegos y series, llegó a la conclusión, según analiza Marta Bueno¹⁴², que:

El grupo representado es más poderoso, se le refuerza, incluso otros colectivos llegan a la conclusión de que puede tener cualidades únicas, especiales. Este grupo es más visible y, por lo tanto, es más importante. La representación desequilibrada una y otra vez confirma la comprensión distorsionada de la realidad y se perpetúa a sí misma.

Concluyen indicando que se deberían estudiar más los colectivos, y medir directamente el volumen de jugadoras, estudiando si realmente existe esta diferencia de géneros. Aun así, hay que analizar que el jugador más presente en los medios y las redes no representa a todo el colectivo de JMM, si no el más implicado.

¹³⁹ <https://stonemaiergames.com/5-surprises-from-our-demographic-survey/>

¹⁴⁰ <http://analoggamestudies.org/2018/12/assessing-gender-and-racial-representation-in-top-rated-boardgamegeek-games/>

¹⁴¹ **Stacy L. Smith, Marc Choueiti, and Katherine Pieper.** “Inclusion & Invisibility: Comprehensive Annenberg Report on Diversity in Entertainment.” (USC AnnenbergWebsite. 2015) <https://bit.ly/2On4e2D>.

¹⁴² <https://mujeresconciencia.com/2020/01/14/cuantas-mujeres-juegan-al-carcassonne/>

La materialidad

Como hemos hablado en las características, uno de los aspectos más importantes de los JMM es su materialidad y la estética visual de los componentes creados con el diseño de producción. Rogerson, Gibb y Smith¹⁴³ nos identifican la importancia de la materialidad en la experiencia de los jugadores, mediante un estudio etnográfico basándose en el trabajo de Woods, mencionado anteriormente. Dividen el interés sobre un juego en cuatro variables: la sociabilidad, el reto intelectual, la novedad y la materialidad. Esta materialidad la dividen a su vez en cuatro áreas: El tablero y sus componentes, las cajas de los juegos, el lugar donde se realiza juego y su almacenamiento, y por último su uso como elemento representativo de la cultura del juego.

El tablero y sus componentes: Los jugadores aprecian la estética, el diseño de producción y la calidad de los componentes de un juego, reconocen que son importantes pero que “grandes componentes” no pueden hacer un juego bueno, pero si mejorar la experiencia. Una manera de conocer un juego para ellos es ver los videos de “unboxing”, sobre la apertura de un juego, en que se explican sus componentes y sus calidades, siendo determinante en muchos casos para su compra. Incluso es apreciado la apertura de un juego y reconocer el olor de las tintas y el cartón impreso. Muchas veces los jugadores quieren mejorar los componentes originales: utilizar figuras diferentes o pintarlas, cambiar las monedas de juego, los dados, o otros elementos por algunos de mayor calidad. No es extraño que un juego de cartas, de apenas 20€, sea protegido con fundas en cada carta para su conservación y evitar su deterioro por el uso, gastando el doble del coste en ello.

Las cajas de los juegos: Las cajas a la vez son contenedor y continente, se utilizan además como referente de compra, como recordatorio y almacenamiento, siendo importantísimo tanto la calidad de su imagen que represente la temática del juego, como la calidad de su producción e impresión, además de su adecuación en cuanto a tamaño al juego, existiendo conceptos como “sobreproducido” para un juego que no necesita de tantos componentes de juego, o que la caja sea demasiado grande para los componentes que lleva, o que la ordenación de la cubeta interior permita un correcto almacenaje con elementos protegidos.. Existen empresas que se dedican a crear cubetas específicas para juegos de éxito, para guardar los componentes y que estos sean más fáciles de tener preparados para la siguiente partida. También los jugadores pueden crear componentes

¹⁴³ Rogerson.M, Gibb, M. Smith. W. *“I love all the bits”: the materiality of boardgames.* (Microsoft research center, Melbourne, 2016)

de almacenamiento personalizados, como bolsas para fichas o cajas personalizadas para guardar cartas o cualquier elemento de juego. En algunos casos el comportamiento puede ser obsesivo, pero forma parte del ritual de algunos **jugones**.

El lugar donde se realiza el juego: Otro elemento importante es el lugar donde se realiza la actividad, que normalmente requiere toda una serie de características, como tamaño adecuado de la mesa, componentes al alcance de todos los jugadores y una iluminación adecuada. Normalmente los jugadores disponen de un lugar predefinido de juego, existiendo empresas especializadas en fabricar mesas para juegos, con características específicas de tamaño, compartimentos e iluminación, preparadas para poder dejar la partida montada y poder utilizar dicha mesa para otras necesidades.

Almacenamiento: Una consecuencia de lo anterior, puede ser la necesidad de buscar un espacio adecuado para que los juegos estén listos y organizados. En colecciones pequeñas pueden estar colocados en una estantería normal y en muchos casos se encuentran en las salas principales, como los libros, dvd, merchandising o elementos de decoración, pero cuando el número aumenta y llegue a nivel de coleccionismo, lo más normal es que requiera un lugar específico con sus correspondientes estanterías y elementos de decoración, que pueden incluir desde tableros enmarcados, elementos de merchandising de los propios juegos, etc.

Este espacio físico normalmente está formado por cuerpos de estantería, donde los diferentes modelos de la cadena **IKEA** suelen ser los preferidos, existiendo videos explicando sus características, como uno de Scott Nicholson¹⁴⁴ sobre las ventajas e inconvenientes de cada modelo. Estos juegos pueden estar colocados en los salones principales, despachos, habitaciones dedicadas para el juego o sótanos perfectamente acondicionados (principalmente en EE.UU), con una clara intención de ser expuestos para el disfrute de su propietario y de sus visitantes. Sirven para obtener un símbolo de pertenencia y de reconocimiento por parte de su grupo y obtener el calificativo de especialista y **jugón**. El uso de fotos en diferentes redes sociales enseñando la colección de juegos es recurrente, incluso para pedir consejo sobre próximas compras, o como fondo para videoconferencias y videos. El concepto de ludoteca, es totalmente aplicable en equivalencia a la biblioteca, ya que aparte de ser un aparador, se tiene en concepto de consulta, o disfrute de los elementos por su estética, no solo para el acto de jugar.

¹⁴⁴ <https://youtu.be/qE-A0Fu70gQ>

Coleccionismo

El coleccionismo es intrínseco a los **jugones**, no es extraño que un jugador normal, pueda acumular más de 20 o 30 títulos en unos años, llegando a ser normal pasar de ese número al centenar, llegando a colecciones de varios cientos. Este afán coleccionista actual nace de una mezcla de factores: el inicio del coleccionismo en los *Hobbygames*, los juegos temáticos de 3M y su concepto **Bookcase** en el diseño de juegos, el coleccionismo clásico de merchandising y el de juegos o cartas coleccionables por **Magic, the gathering**.



El concepto de la **antilibrería** de Umberto Eco es *aplicable a la antiludoteca*, o “pila de la vergüenza” de juegos adquiridos y no jugados. Juegos que han sido comprados, con una intención que va más allá de ser jugados o probados, a veces con la atracción del tema, el diseño, el autor o sus calidades, que en algunos casos podrían ser relacionadas con el “fetichismo” sobre lo material y el sentimiento de posesión. Pueden estar relacionados con el nivel de completísimo sobre un autor o editorial, o simplemente por el interés de poseerlo, leerlo, observarlo y coleccionarlo, por la simple materialidad del objeto. En algunos casos la compra de las diferentes expansiones y ampliaciones de algunos juegos, que no son necesarias para jugar el juego base, fomentan este coleccionismo, aunque nunca se tendrá el tiempo o la dedicación necesaria para poderlas utilizar, sin duda es una característica explotada por diferentes editoriales como incentivo de compra. Los mismos jugadores reconocen que tienen tres problemas con sus colecciones: el tiempo para jugar, el dinero para adquirir nuevos juegos y el espacio para acumularlos.

Existen jugadores que a falta de espacio, consideran que la importancia del juego es únicamente el uso y no tienen interés en esa materialidad, al contrario, eliminan las cajas y cualquier otro componente decorativo que ellos consideran innecesario, para guardar diferentes juegos en una misma caja contenedor. Esta práctica suele ser habitual también, en el caso de que los juegos deban ser trasladados para una reunión de juego en otro lugar, en algunos casos se hace por necesidad de transporte, en otros por problemas de espacio. Para su transporte existen productos específicos, incluso la utilización de bolsas reacondicionadas para su uso, como las de **cajones flamencos** que cuentan con unas medidas adecuadas, para cajas con medidas estándar.

La seudocultura del juego

Hermann Hutter, presidente de la asociación alemana de editores **Spieleverlage**, declaró:

El Essen SpielFair es el mayor punto de encuentro para los fanáticos de los juegos. Este año hubo más de 210,000 visitantes participando. Otras ferias famosas son el festival de los Juegos de Cannes en febrero con más de 100,000 visitantes, o Gencon en Indiana, con más de 70,000.

Los juegos por sí mismos no crean una necesidad de tener otros elementos para su disfrute, ya que son “unidades cerradas” que contienen todos los elementos para su uso, pero sí generan toda una serie de fenómenos a su alrededor, creados por los propios jugadores, autores y editoriales. Ya hemos visto que existe un mercado de componentes para mejorar los juegos, elementos para coleccionar, incluso bolsas específicas para su transporte, además de productos de merchandising, pero existen otros fenómenos.

Venta y coleccionismo: El estado de conservación es importante para su venta, ya que existe un auténtico mercado de “segunda mano” a través de internet, existiendo categorías tales como: si conserva su embalaje original “unshrink”, las fichas no han sido sacadas de sus troqueles “unpunch”, o si el juego solo ha sido inspeccionado, pero no jugado “new”. Los precios fluctúan y dependen del juego si está de moda, quedan pocas unidades, o no es considerado imprescindible de probar, existiendo fenómenos como la especulación o el sobreprecio, sobre todo en productos de pequeño tiraje para jugones.

La convenciones y clubs: Los jugadores crean comunidades alrededor de asociaciones, tiendas, locales y club, que los unen y dan la posibilidad de probar diferentes juegos y socializar con diferentes tipos de jugadores. Existen asociaciones y clubs que crean grupos estables, nacidos desde la iniciativa de jugadores o entidades públicas; tiendas de juegos que tienen un espacio para jugar; cafeterías y locales de ocio que cuentan con ludotecas a disposición de sus clientes de manera gratuita o con un pequeño pago; convenciones locales, que han proliferado a lo largo de la geografía; y grandes eventos que pueden reunir miles de jugadores como el **Festival de juegos de Córdoba**, decenas de miles, como el **Festival Dau-Barcelona**; o centenares de miles, como el **Festival internacional de Cannes** o la **Feria de juegos de Essen**. Ir a uno de estos eventos puede ser un acción anual, e ir a Essen es como ir a “La Meca” del JMM. Todos ellos crean un espacio propio de socialización para los jugadores, que en la mayoría de los casos interactúan con los otros actores del fenómeno: autores, editores, ilustradores, etc., creando un universo propio que se retroalimenta y hace aumentar la afición sin ruido mediático, creando una cultura del JMM, un **círculo mágico** o **metajuego** en sí mismo.

3.2.2 Autores y Editores

Evidentemente existe alguien que crea los JMM, los **jugones** lo denominan “industria”, en un tono despectivo o siniestro, de lo que pueda representar el término. Los actores que materializan los “Sueños de cartón”, como los denomina el diseñador Alberto Corral¹⁴⁵, se dividen en dos grupos: los autores y los editores, autores como creadores y diseñadores de juegos; y editores que engloban las diferentes figuras alrededor de la edición del juego como producto comercial. Para ampliar estos perfiles, recomiendo la consulta del libro, **Una vida de juegos**, con entrevistas a más de 60 actores lúdicos¹⁴⁶ españoles.

El autor

Hasta principios del siglo XX el autor era una persona anónima, que **inventaba** un juego, según la RAE “hallaba o descubría algo nuevo, o no conocido”. Aunque el perfil está más relacionado con el concepto **creador**: “es el que crea, establece o funda algo”. El término autor para referirse al diseñador de juegos, nació en una convención de juegos en Gotingen en 1983 de la mano de Reinhold Witting, al acuñar la palabra **Spielautor**. Simplemente lo que hizo fue trasladar el término “**autor**”, totalmente reconocido para un creador literario o científico, al acto de la creación de un juego. Hasta ese momento los grandes autores que habían vendido millones de ejemplares con **Risk** o **Scrabble**, eran personas desconocidas, que habían vendido por un precio sus derechos de autoría, para que fueran de propiedad y explotación de un editor de juguetes. El hecho que durante los años 80 en Alemania la industria floreciera, tuvo de recurrir a personas externas a las empresas para obtener nuevos juegos, lo que creó un colectivo. Esto hizo que en 1988 durante la feria de Essen, unos cuantos autores firmaran el conocido como “Manifiesto de los posavasos” en el que declaraban que: *Ninguno de nosotros daremos ningún juego a una editorial si nuestro nombre no aparece escrito en la cubierta de la caja*. Este pequeño hecho fue aceptado por las editoriales alemanas y extendido a todo el mundo.

La etimología es diferente en cada país, en Alemania se llaman **Spielautor**, autor de juegos, en Francia **Concepter** o **auteur de jeux de société**, y en el mundo anglosajón **game designer**, y en castellano se usa indistintamente el término **diseñador** o **autor de juegos**. Este uso diferente de los términos, es consecuencia quizás de cada localización geográfica, no influyente en las funciones o persona a la que designa.

¹⁴⁵ <https://boardgamegeek.com/boardgamedesigner/28878/alberto-corrall>

¹⁴⁶ **Blasco.S.** *Una vida de juegos*. (Nexo ediciones, Zaragoza, 2014)

Para ahondar en la historia del creador de juegos, me remito al trabajo *The boardgame designer: an approach*¹⁴⁷, aunque a modo de resumen diremos que la figura del autor ha evolucionado a lo largo de la historia, en la **época universal** (v. 61) es una persona anónima, ilustrada o iletrada, que desea materializar su creatividad mediante un juego, en la **época de la producción**, fue adoptada por el impresor que se convirtió en creador y editor desde el siglo XVI al XIX, luego paso a ser un trabajador creativo, un eslabón anónimo del tejido industrial juguetero, para convertirse en la **época de la edición** en una figura a medio camino del diseñador de producto y el escritor literario. Tal como citaba Sid Jackson: *Un juego es una obra de arte, digna de ser firmada como una pintura, un libro o una composición musical*¹⁴⁸.

El autor actualmente llega a la edición de tres maneras posibles¹⁴⁹: como una **creación demandada**, como si fuera un autor literario; mediante la **oferta del juego al editor** durante una convención, feria o simplemente mediante un prototipo o idea enviado a la editorial; o por la visibilidad obtenida en un **concurso de creación**. Una práctica idéntica del mundo editorial, es la firma de un contrato de explotación con un royalty fijo, más un variable dependiendo del número de ejemplares que se vendan, que puede ser cercano al 5% del PVP. Para la defensa de los derechos e identidad del autor, existen asociaciones gremiales creadas por ellos, como **SAZ** en Alemania (con carácter mundial), la **Société des Auteurs de Jeux** en Francia o **LUDO** en España.

El autor reconocido

Uno de los elementos que ha distinguido el fenómeno de los JMM, es la creación de la figura del autor y su reconocimiento, aunque paradójicamente a nivel legal los juegos no pueden ser patentados como otra obra de creación cultural. Tal como indica Boyden en su trabajo *Games and other uncopyrightable systems*¹⁵⁰, son objetos producidos por la cultura humana, pero son diferentes a otras actividades, ya que no se basan en la reproducción de una obra creada, si no en un producto que necesita la acción de los jugadores para existir. De hecho se puede proteger legalmente las instrucciones como texto literario, las ilustraciones y diseño como arte visual y los elementos de diseño físico en forma y uso como una patente de diseño, pero el juego, la creación, las formas, el sistema, mecánicas

¹⁴⁷ **Catalán, A.** "The board game designer: An approach". *Catalán Journal of communication and cultural studies* 10:2, pp 217-78, (International journals, UK 2018)

¹⁴⁸ **Sackson, S.** Un montón de juegos 1º ed. (RBA-bolsillo Barcelona, 2007)

¹⁴⁹ **Catalán, A.** *Estudio sobre la evolución del juego de mesa y su transformación en producto editorial*. Trabajo fin de licenciatura (ISEC, Lisboa, 2016) (:81)

¹⁵⁰ **Boyden, E. Bruce.** *Games and other uncopyrightable systems*. *George Mason Law Review* 18, 439-480

o ideas de juego, no son registrables legalmente. Estas leyes son reconocidas internacionalmente y bastan para evitar plagios y copias idénticas, pero no el uso de mecánicas o sistemas por diferentes creadores, lo que en vez de reducir la creatividad la ha aumentado: todos tienen los mismos elementos, en beneficio de la creación individual.

Antes del manifiesto del posavasos, los autores no eran conocidos por los jugadores, pero ya existía una cierta regla “no escrita” de no copiar exactamente las creaciones de otros jugueteros o editores. Con la creación de la figura del autor y su reconocimiento, como un agente libre, como un autor literario, permitió que estas obras fueran reconocidas por todos. Esta práctica permite reconocer el plagio por un editor y hace que los autores, jugadores y otras editoriales traten despectivamente a este plagiador, algo que puede ser muy nocivo para sus intereses en un universo conectado por redes, en que se puede acabar con la reputación de un editor en poco tiempo, ya que el jugador prefiere siempre el original, al considerarlo como un artefacto complejo, con autor, y no solo un sistema.

Es una recomendación de editores, autores o jugadores, potenciar la demostración pública de prototipos de juego, tanto para que sea conocido por todos, como para evitar el plagio, al reconocer todo el mundo su autoría. Curiosamente antes del reconocimiento público de la autoría, los autores noveles siempre han tenido miedo que las editoriales sin escrúpulos les robaran su idea de juego y la editara sin su permiso, esto se ha convertido en una característica para rechazar a veces a un autor, ya que la oferta de juegos nuevos creados florece en autores y juegos, siendo infinitamente superior a la de juegos editados.

Las escuelas de diseño

Hemos visto que podemos agrupar a los diferentes tipos de juegos siguiendo la taxonomía MDA (mecánicas, dinámicas y percepción), útil para conceptualizar el diseño desde la **idea** (ver 58). Esta teoría puede ser ampliada, como hacen otros autores que estudian el diseño¹⁵¹, añadiendo otros conceptos como la **narrativa** (manera de contar la historia), **el flow** (fluidez del juego) y el **flavor** (atmosfera de juego), existiendo diferentes maneras de abordarlo. Algunos autores parten de la mecánica, principalmente los diseñadores de la **escuela europea**, otros parten de la percepción y el tema, principalmente la **escuela americana** y entendemos que existe una

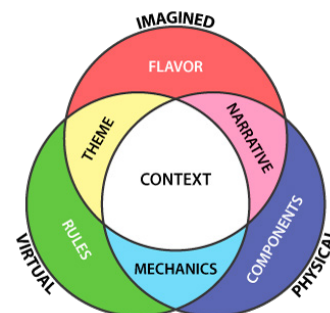


Gráfico 6 - Interrelación entre los diferentes elementos de diseño. (ver nota al pie)

¹⁵¹ Mahor, Mark. “Theme vs Mechanics: The False Dichotomy”. *League of Gamemakers*. <http://www.leagueofgamemakers.com/theme-vs-mechanics-the-false-dichotomy/>

tercera escuela, creada por lo **británicos** en los 80 con juegos temáticos, pero también seguida por **españoles** en el XXI, en que se toman las dinámicas, mecánicas y percepciones de juego como un todo, como una **idea**, como planteo en el apartado de definición del término. (Ver pág. 60)

Podemos hablar de 3 maneras conceptuales de abordar el diseño:

- **El arte** entendiendo el diseño como un proceso creativo basado en la intuición. El conocimiento para diseñar se recibe mediante el estudio y la ayuda de otros diseñadores, como una magia iniciática.
- **La estética**, desde una conceptualización científica del arte, donde las propiedades formales del objeto son deducibles racionalmente y el diseñador ha de tener conocimientos holísticos, tanto técnicos de diseño como de conocimiento de otros juegos.
- **La ciencia**, donde el diseño es un problema a resolver y no un acto artístico. Como dice Järvinen¹⁵²: *... los juegos son objetos de diseño: los diseñadores de juegos producen sistema con partes interactivas, con las que los jugadores interactúan en contextos específicos de juego.*

Podemos entender la creación como una acción creativa y cada diseñador parte de premisas diferentes, con desarrollos propios, dependiendo de los medios, conocimientos y entorno. Además se trata de una acción principalmente solitaria, totalmente diferente a la de un videojuego, a menos que forme parte de la plantilla de una empresa o como respuesta a un encargo. Un autor primero ha de sentir lo que quiere transmitir con el juego y luego a través de un conocimiento holístico, plasmarlo en unas **idea** (ver 60), para entretener a través de unas reglas, que interactuaran con unos componentes, creando un nuevo **círculo mágico** con su diseño, como si de una obra visual o literaria se tratara, donde los protagonistas siempre son los jugadores que dan vida al concepto.

La perspectiva de género en la autoría

En el estudio indicado de Pobuda (ver. 80), se analiza la nacionalidad de los diseñadores, en la lista de los primeros juegos en el ranking de BGG, en el que se observa que el 40,5% son americanos y el resto europeos, existiendo muy pocos asiáticos, con 93,5% de diseñadores blancos y solo 7 de 295 son mujeres.

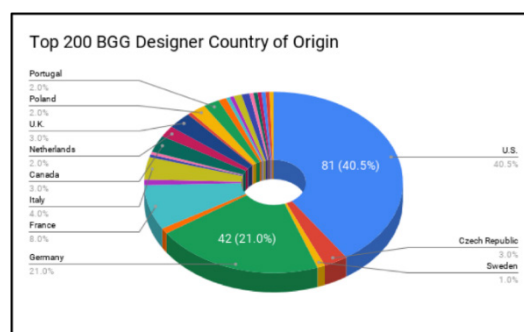


Gráfico 7 – Diseñadores por país de origen. Fuente: ver cita nº 138

¹⁵² Järvinen.A. "Games without frontiers. Theories and methods for games studies and design". (Tesis doctoral. Universidad de Tampere, 2008)

Es cierto que este estudio solo analiza 200 juegos de los 116.000 juegos que tiene BGG en sus archivos, pero no deja de ser un dato significativo sobre la procedencia y género de los autores. Aunque esta procedencia no es percibida como un hecho determinante por el jugador, ya que no se fija en estos parámetros para elegir o no el jugar a un juego. Existen casos transgenero como el diseñador de wargames, **Rachel Simmons**, que anteriormente se llama Bowne Simmons, pero nos sirve a nivel ilustrativo para definir que los autores de juegos solo son un colectivo como otro cualquiera, con un interes creativo.

En la base de datos de BGG existen más de 15.000 autores editados, pudiendose dividir a la par entre los norteamericanos y los europeos, en una proporción similar a su peso en la edición de juegos. En Europa priman los diseñadores alemanes, seguido de los franceses, para completar la lista un pelotón de autores de otras nacionalidades. El numero de autores depende sin duda de las facilidades de edición y el tiempo que los países hayan entrado en el fenómeno, en las listas se cuenta en la actualidad con unos 200 diseñadores españoles, cuando hace apenas 20 años el número no llegaría a la decena.

A modo de apunte diremos que el universo de los diseñadores asiaticos es practicamente desconocido en occidente, salvo en algunos casos puntuales, en que la creatividad cruza mercados, como algunos autores japoneses y coreanos que editan en Europa, siendo mucho más extraño el caso inverso, existiendo una colonización cultural al respecto.

El editor

Nos centraremos más en la figura comparada con otros actores culturales, que no en los aspectos técnicos, ya que su estudio es una disciplina más propia del diseño y marketing que de las ciencias humanas, para esa ampliación es mejor remitirse al trabajo: *Estudio sobre la evolución del juego de mesa y su transformación en producto editorial*¹⁵³.

La figura del editor de JMM va más allá del simple ejecutivo empresarial, o del evaluador de un producto de consumo, su figura de conocedor del producto es la que ha hecho que los juegos estén en su nivel de expansión actual, suficiente para entenderla como **la época de la edición** (ver 62). Su papel está más cerca del editor literario, del director teatral o del director de cine, de lo que nos podemos pensar. Cualquiera de ellos toma una obra, la recibe, la adecuada para el público, la embellece y la envuelve como “un regalo” para convertirla en un producto comercial de éxito.

¹⁵³ **Catalán. A** *Estudio sobre la evolución del juego de mesa y su transformación en producto editorial*. Trabajo fin de licenciatura (ISEC, Lisboa, 2016)

La teoría sobre el director de cine de Sarris¹⁵⁴, es perfectamente aplicable al editor de juegos de mesa modernos, ya que sus premisas básicas son:

- Un gran director ha de ser por lo menos un buen director.
- En el conjunto de la obra, está ha de tener un estilo propio.
- Las obras han de tener un “*interior meaning*”, un sentimiento interior, que explique o desarrolle algún interés del creador y se refleje en el producto.

Trasladándolo al mundo de los JMM, un editor ha de conocer su profesión, pero no solo de forma técnica, a de conocer los juegos y entender al público jugador, sus productos editados han de seguir una línea definitoria, con una intención y crear un **sello editorial**. Este proceso quizás no se da en todas las editoriales, ya que existen normalmente diferentes líneas (infantil, familiar, experto, etc.), pero casi siempre existe una línea que tiene el estilo propio del editor, con parámetros cercano a la dirección. Como ejemplos tenemos a editoriales centradas en un estilo, como **GMT** con juegos de simulación histórica, **Drei Magier** con juegos infantiles o **Lookout games** con juegos para expertos.

La figura del editor de juegos modernos nace como la mezcla entre el dueño de una empresa juguetera del siglo XX y el editor de libros tradicional. Esta figura aparece por dos motivos en los años 70/80: por la **externalización de procesos** de la propia empresa, como la producción o la venta, para reducir costes y la **concentración de esfuerzos** en crear productos específicos para los jugadores, centrándose en el diseño y el marketing.

Como precursores de ello tenemos a Erwin Glonnegger en Alemania, responsable de edición de juegos de **Ravensburger** desde 1959 hasta finales de los 80, que entendió el cambio del modelo de negocio hacia el juego de mesa moderno y Manuel Borrás en España, que cambio el concepto de los juegos de mesa en España convirtiendo la empresa familiar **Borrás Plana, S.A**, en una editorial de juegos característica de la época del marketing, pero con características de las actuales, editando y localizando todos los juegos de éxito a nivel mundial. Este modelo fue adaptado desde entonces por la mayoría de las editoriales actuales, centrándose solo en la creación y desarrollo del producto.

De cualquier forma no siempre todas las editoriales crean productos, muchas de ellas solo localizan productos de éxito en otros mercados, siendo solo **comercializadores**, más que editores, adaptando y vendiendo, un proceso a veces complejo, aunque prácticamente todas las editoriales actuales crean producto propio, pero en proporciones diferentes.

¹⁵⁴ Sarris, Andrew, 2004. "Notes On The Auteur Theory in 1962." L. Brady and M. Cohen, ed., *Film Theory and Criticism: Introductory Readings*, 6th ed. (New York: Oxford University Press, 2004) 561-564.

Un editor debe tener un buen olfato y sentido para los juegos, concentrarse en su desarrollo como si fuera para él, externalizando todos los demás pasos, como puede ser el diseño gráfico, la impresión, la producción, la venta y la distribución hacia especialistas externos. Un ejemplo lo tenemos en las editoriales asociadas que distribuyen y fabrican bajo el paraguas de la multinacional **Asmodee**, que siguen teniendo una libertad creativa en desarrollar sus productos, con un sello propio como creadores independientes.

Muchos de los editores de JMM son aficionados que han encontrado una salida profesional a su interés por el juego, utilizando habilidades de diseño, comerciales o empresariales para dar el salto a esta actividad. Existe también la figura del editor “**Pro-am**”, Profesionales/amateurs, una persona que tiene otra ocupación laboral habitual, pero que se dedica a editar juegos con un estilo propio, simplemente porque son creaciones suyas, o sigue una línea propia de diseño, como si de un artesano o artista que comercializa sus obras. Un ejemplo lo tenemos en **Phil Eklund**, que es ingeniero aeroespacial, pero que en su editorial **Sierra Madre Games** ha creado toda una serie de juegos de simulación con éxito entre el público especialista, como la serie **Pax** (**Pax Pamir**, **Pax Porfiriana**, etc.) o simulaciones complejas como **High frontier**, sobre la exploración espacial. Este editor, conceptualmente podría ser equiparable a un director independiente de cine.

No existe una formación específica para convertirse en editor de juegos, es más una profesión vocacional a la que se llega por una mezcla de factores y en la que se puede desarrollar toda una carrera laboral, siendo muy difícil el cambio de una empresa a otra, de hecho, se puede llegar a ella a través de otros perfiles profesionales como puede ser el diseño gráfico, la dirección artística o la figura del editor “pro-am”. La figura del editor con experiencia es una figura profesional de largo recorrido, como en la profesión editorial, es muy normal que un editor pueda permanecer en una misma editorial siempre.

Los otros actores en la edición

En este apartado y englobado en la sección del editor, hay que hablar de otras figuras que hacen posible la creación del producto, que en algunos casos pueden estar asumida por este, sobre todo en las editoriales individuales, “Pro-am” que tiene otros trabajos principales y editoriales pequeñas. Para una ampliación me remito a la obra citada¹⁵⁵.

¹⁵⁵ **Catalán. A** *Estudio sobre la evolución del juego de mesa y su transformación en producto editorial*. (Trabajo fin de licenciatura ISEC, Lisboa, 2016)

Existe un trabajo muy importante para el éxito comercial que es el desarrollo del juego, para que tenga las características que el editor desea, tanto para adecuarlo a su línea, como para que llegue a un público determinado, sobre todo en su jugabilidad y precisión de reglas. Esta figura del **desarrollador** puede ser realizada por una persona distinta al editor y puede recaer en otras personas imprescindibles para la realización del juego: el ilustrador, el diseñador gráfico o el diseñador de producción. Incluso en muchos casos pueden ser diferentes o una misma persona. Esta figura realiza lo que podemos definir como el “cierre del juego”, le da forma como producto completo. Un “objeto de diseño” como es un JMM, nace del conocimiento sobre jugabilidad, mecánicas, dinámicas, los materiales y procesos industriales, el mercado, la usabilidad, e incluso innovaciones en las técnicas de producción, almacenamiento, transporte, venta, uso y fin de la vida útil del producto. Hay que observar muchos detalles.

La necesidad que el producto sea completo y forme un todo, requiere que las personas que se encarguen de la **creación visual**, entiendan lo que el autor, editor y desarrollador quieren transmitir. El diseñador visual es una figura dotada con sentido estético y habilidades de diseño, que pone su trabajo a disposición del juego. El ilustrador ha de crear un **imáginario evocativo** que refleje el tema y el espacio del juego y el diseñador gráfico ha de crear un entorno **usable, ergonómico y atractivo** para que el juego se realice con éxito. El diseñador gráfico no es reconocido formalmente en su trabajo, más allá de los créditos, pero influye de una manera importante en la imagen y en la jugabilidad. Su perfil engloba las habilidades del diseñador generalista, de packaging y de UX/UI. Estas figuras reciben su remuneración como cualquier producto de diseño, no estando normalmente relacionada con el éxito o fracaso comercial del juego.

El nombre del ilustrador aparece ya en las portadas de algunos juegos, principalmente en Europa, como una reivindicación del colectivo, siendo un argumento más de compra. Existen profesionales especializados y diferentes escuelas de ilustración de juegos, como la francesa (muy influenciada por su estilo de cómic), la americana, o la alemana con autores como Michael Menzel con **Stone Age** o **Catan**, Franz Vohwinkel y Doris Matthäus, que han realizado más de 200 juegos diferentes desde 1980. La escuela alemana ha influido mucho, imponiendo un estilo canónico, que en palabras del ilustrador **Pedro Soto**¹⁵⁶ ha impuesto “una cierta dictadura estética”, pero la ilustración de JMM avanza con los estilos estéticos y ya cuenta con cierto prestigio entre los profesionales de la ilustración.

¹⁵⁶ <https://boardgamegeek.com/boardgameartist/40620/pedro-soto>

3.3 Juegos de mesa modernos como producto cultural

En el marco teórico hemos podido ver, como las raíces del juego de mesa se entroncan en la historia de la humanidad desde su nacimiento cultural. Hemos visto su historia y también hemos comprobado que se ha estudiado desde el mundo de la antropología cultural y se sigue estudiando desde el mundo de los estudios culturales. Hemos comprobado que tiene unas características propias como producto, diseño y como motivaciones de juego, sus características taxonómicas y la figura de sus actores, podemos decir que es cultura y un producto cultural pero, ¿Es percibido como tal?

El producto cultural

El concepto de producción cultural lo encontramos desde el nacimiento de la Antropología y ligado a un producto en relación a su valor y calidad, siempre con las artes mayores: la literatura, la escultura, la pintura y la arquitectura y con la etiqueta de alta cultura. Otros productos creados por el pueblo y relacionados con el folclore o la cultura popular, no formaban parte de esa producción cultural desde un concepto elitista, pero si formaban parte desde Antropología, como ciencia creada para estudiar principalmente, las diferencias de occidente con otras culturas. El juego al ser un producto sin autoría, sin forma definida más allá de unas reglas y con elementos de creación libre, formaba parte de estos elementos culturales folclóricos inherentes a cada sociedad. Al ser un producto de transmisión oral entraban en el espacio de la música, la literatura y la danza, de cualquier modo se puede considerar que es un objeto de cultura material o artefacto¹⁵⁷.

En el siglo XIX, con la revolución industrial, la revolución en las artes, la creación de las clases sociales, el consumo, y sobre todo la revolución del pensamiento realizada por el materialismo histórico de Marx, se cambian de nuevo los conceptos de cultura y de producto cultural, entrando en definiciones más complejas y completas.

Marx planteó que la creación cultural está determinada por las condiciones de producción y que la cultura está producida por la “superestructura”, formada por las instituciones que definen su contenido. Defendía que la cultura no es independiente de la historia, y está relacionada con el poder y la producción, donde las ideas de la clase dominante se imponen a través de la cultura, al tener los medios de producción intelectual. Esta tesis, fue desarrollada por Gramsci, con el concepto de **hegemonía cultural dominante** y Althusser

¹⁵⁷ Jason Begy. “Board Games and the Construction of Cultural Memory”. *Games and Culture* · August 2015 <https://www.researchgate.net/publication/281100909>

con las ideas generados sobre los aparatos ideológicos del estado. Una concepción que puede ser aplicado a los juegos, ya que se han usado para transmitir ideas. Featherstone¹⁵⁸ plantea en su obra que la creación de una cultura popular, nace como una actitud de rebeldía contra el poder, dando esta característica a la música moderna y a todas las manifestaciones fuera del poder como un “nuevo orden desordenado” y una “fuente de sueños”. Defiende que el arte ha sido utilizado por el consumo para **estetizar** la vida cotidiana, con la consiguiente desclasificación del artista por parte de la sociedad.

El nacimiento de los estudios culturales, la vida urbana, el consumo de masas, internet y el concepto de valor como capacidad para adquirir la cultura, difuminó casi por completo a finales del siglo XX, la frontera entre alta cultura y cultura popular, por lo menos en la mayoría de académicos, y entre el público consumidor, al poder llegar a todo el mundo y relativizar el concepto del criterio y el gusto. Citando al historiador del arte británico Stephen Bayley: *El diseño industrial es el arte del siglo XX*, destacando con ello que las fronteras de percepción se difuminaron en este siglo entre arte, diseño, producto y cultura.

Luego el concepto de posmodernidad, consecuencia de la sociedad postindustrial y de consumo, en el que Jameson¹⁵⁹ llegó a indicar “la muerte del sujeto”, consideraba que todo estaba inventado, el creador simplemente repite y todo está en manos del corporatismo financiero y el consumismo, planteando que la posmodernidad borra el sentido de la historia y vive un presente perpetuo, donde todo objeto es convertido en caduco y sustituido por otro más nuevo. Quizás esta concepción, está muy alejada de realidades en aspectos como la creación musical o el diseño de juegos de mesa, que siguen creando productos únicos, con unos simples elementos básicos de creación, como las notas o los diferentes componentes y mecánicas, sobretodo en la actualidad.

De cualquier modo, en cuanto a un elemento o artefacto cultural se le añade la etiqueta de producto, se entiende que es una mercancía y por lo tanto está sometido a las leyes del mercado, de oferta/demanda y obviamente al marketing. Es prácticamente imposible actualmente hablar de cultura, sin ponerle la etiqueta de producto detrás, aunque no es posible ponerle la etiqueta de cultura a cualquier tipo de producto. Siguen existiendo los debates clásicos, por lo menos a nivel popular de considerar cultura solo aquello que se encuentra en los museos, o que recibe la etiqueta por parte de los intelectuales y medios.

¹⁵⁸ **Featherstone, M.** "Teorías de la cultura de consumo". En: *Cultura de consumo y posmodernismo*. Amorrortu. p. 38-60. Original anglès 1991. (2000).

¹⁵⁹ **Juan Navarro, Santiago.** *Postmodernismo y metaficción historiográfica: una perspectiva interamericana* (Universidad de Valencia, 2002) (:27)

Un universo marcado por lo digital

Desde los primeros ordenadores creados como unas máquinas lógicas para el cálculo y la ciencia, el mundo digital se ha expandido totalmente a lo largo del último cuarto del siglo XX. La era de la digitalización empezó en el mundo gubernamental, para pasar al empresarial y luego al doméstico. A finales del XX, las casas y las empresas empezaban a incorporar la informática personal, la telefonía móvil y la conexión a la red internet.

El principio del siglo XXI supuso la consolidación y expansión de la tecnología, digitalizándose y monetizándose, en lugares antes impensables como la fotografía y las comunicaciones, convirtiendo todo lo analógico en digital, destruyendo industrias culturales consolidadas como la musical, la prensa o la cinematográfica, para hacerlas cambiar en negocio, oferta y comercialización. En la última década el mundo digital ha invadido totalmente nuestra cultura de consumo, las plataformas de streaming y demanda de contenidos como **Playstation Plus**, **Steam**, **Play Store** en juegos digitales; **Netflix** o **Amazon prime** en cine y series; **Spotify** y **Apple music** en música, o **Kindle Unlimited** en libros; ha cambiado totalmente el universo de la cultura popular, convirtiendo todos prácticamente en transmedia, sin valor y presencia física, y de “usar y tirar”.

El pago por uso, las suscripciones o los ingresos por publicidad, han transformado por completo el universo cultural de masas. Otro fenómeno cultural de esta década es lo que denomina Jorge Carrión¹⁶⁰ como OCVI (Objetos Culturales Vagamente Identificados), formado por los videos, fotos, bots, apps, memes, hilos, canales de producción de instagramers, youtubers, etc. , que crean sus propias producciones y objetos efímeros de cultura, que sin embargo llegan a millones de suscriptores, con su propio ecosistema económico y de público. Un mundo que crea nuevas formas de comunicación, antes solo al alcance de pocos, pero que arrincona a otras tradicionales como la literatura, el teatro, o el cine no comercial, a circuitos todavía más pequeños y quizás más elitistas.

Todo esta revolución en los medios y una evidente democratización para generar contenidos, puestos al alcance de cualquier persona con inquietud cultural y un deseo de transmitir a los demás casi inmediata, hace que los conceptos de cultura, arte, producto y comunicación tengan de cambiar de paradigma constantemente, pero lo analógico se resiste a perecer y crea nuevos valores, los juegos de mesa sobreviven y se adaptan, pero la pregunta es ¿Por qué no se legitiman como el videojuego?

¹⁶⁰ <https://www.lavanguardia.com/cultura/culturas/20191215/472202547239/cultura-tendencias-feminismo-streaming-globalizacion-autoficcion.html>

El videojuego, el juego digital si se autolegitima como producto cultural. Por ejemplo la sociologa Rocío Mieres, en la revista digital Medium dice¹⁶¹:

Los videojuegos son productos culturales debido a que son contenidos simbólicos, destinados a una comercialización, destinado a la producción y reproducción ideológica y cultural del contexto en que son creados y consumidos.

El ministro de Cultura y Deporte español en 2018, José Guirao, durante la GAMESCON, declaro: *El videojuego es cultura... /... su base es creativa y sus valores son igual de importantes que los de un libro o una película; lo que cambia es el soporte.* Pero el juego, el juego de mesa moderno no se considera como tal, ¿o es que está implícito?

La vuelta de lo analógico

Si nos planteamos el concepto de **producto cultural** siguiendo a Aarseth¹⁶², plantea una división en dos tipologías: los **interpretativos** y los **configurativos**. El interpretativo es la forma clásica desde el inicio de la cultura humana del consumo de textos o objetos: los que hay que leer, mirar, escuchar o tocar. El **configurativo**, es aquel que requiere la intervención del espectador en su realización. En estos últimos entran el baile y el juego, donde el participante es esencial para el funcionamiento y la creación de esa forma cultural. Quizas podíamos dividirlos en una forma más simple como cultura pasiva y activa, siendo los juegos y en especial los juegos de mesa claramente una **actividad de cultura activa**, ya que necesitan al jugador para existir, ya que son inactivos por si mismos.

David Sax¹⁶³ en *La venganza de lo analógico* (2016), planteó la vuelta de la tecnología analógica, en frente de lo digital:

Las experiencias analógicas pueden proporcionarnos el tipo de placeres y recompensas asociadas al mundo real que las experiencias digitales no están en posición de procurarnos.

El autor nos habla del fenómeno de la resurrección, o consolidación, de diferentes formas de comercializar la cultura, como la permanencia del libro impreso, la vuelta de formatos olvidado en música como el vinilo, o la fotografía inmediata con Polaroid. No enfrenta lo digital con lo analógico, sino que lo complementa en una necesidad de ver matices y sentirse humano recurriendo a lo tangible de un objeto. De hecho la digitalización de los

¹⁶¹ <https://medium.com/@rocio.mieres.v/los-videojuegos-como-producto-cultural-9588b741f86b>

¹⁶² **Aarseth, Esperseth.** *Cybertext: Perspectives on ergodic literature.*, (John Hopkins University Press., Baltimore 1997)

¹⁶³ **Sax, David.** *La Venganza de lo Analógico.* (Perseus Books, 2016)

productos les ha quitado su componente material y corpóreo, haciéndolos transportables, transmisibles y copiables, lo que les hace perder parte de la percepción de su valor y su reconocimiento en la autoría y quizás de autenticidad percibida.

Un álbum de música de un cantante, pierde parte de su valor inmaterial y mística desde el momento que se digitaliza, pierde parte de su materialidad y lo desvaloriza, igual que un libro, que pierde sus características corpóreas, para perderse en un espacio inmaterial de 1 y 0, que impide ver su tamaño o calidad impresa. En 2015 se vendieron en todo el mundo unos 15 millones de vinilos y el mercado del libro, que esperaba una casi total eliminación del libro impreso, solo ha perdido en frente del libro digital un 15 % de sus ventas. Podríamos pensar que el grupo de compradores sigue siendo la gente que ha vivido el mundo analógico y lo compra por nostalgia, pero según indica Sax, son los nativos digitales los que compran los vinilos y los libros, por lo que no pueden tener nostalgia de algo que no han conocido: *Ahora los jóvenes quieren una cámara Polaroid para Navidad, escriben en libretas Moleskine y compran **juegos de mesa** porque buscan algo distinto.*

Sax (ob.cit), hablando de los juegos de mesa modernos indica:

Precisamente porque verse es más difícil que encender el móvil, es más especial que nunca juntarte con los amigos alrededor de una mesa. Además, los juegos de mesa requieren más imaginación, algo que estimula especialmente a los jóvenes que han crecido teniendo todo ya pensado para ellos en las pantallas.

Joaquim Dorca, CMO de la editorial de juegos Devir, comenta: *Los juegos son la gran excusa para estar juntos en lugar de conectados a través de una pantalla. Y los jóvenes siguen estando necesitados de experiencias personales en vivo.*

Algo muy similar a lo que se expresa en este artículo en The Guardian, *After books and vinyl, board games make a comeback*¹⁶⁴, personas nacidas a finales del siglo XX conocedores del mundo digital, con una presencia constante en sus vidas de aparatos digitalizados, vuelven a disfrutar de objetos materiales y disfrutar con la socialización. El juego de mesa además, es un producto que puede ser jugado diferentes veces, por grupos diferentes, no ha de pagarse por jugar como ocurre en otros entretenimientos digitales y a la vez puede ser prestado, coleccionado, vendido y regalado, existiendo tipos diferentes para personas diferentes. ¿Quién puede decir que esto no es un producto cultural del siglo XXI?, ¿O que no sea equiparable a la literatura, los medios audiovisuales o los videojuegos?

¹⁶⁴ <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/may/12/millennials-drive-board-games-revival>

El reconocimiento institucional del juego analógico

El Reglamento (UE) nº 1295/2013 del parlamento europeo y del consejo del 11 de diciembre de 2013¹⁶⁵, en su artículo segundo, punto 1º, dice:

<sectores cultural y creativo>: todos los sectores cuyas actividades se basan en valores culturales o expresiones artísticas y otras expresiones creativas, independientemente de que dichas actividades estén orientadas al mercado o no y del tipo de estructura que las lleve a cabo y sin tener en cuenta el modo de financiación de dicha estructura. Entre estas actividades se cuentan el desarrollo, la creación, la producción, la difusión y la conservación de los bienes y servicios que encarnan expresiones culturales, artísticas u otras expresiones creativas, así como otras tareas afines, como la educación o la gestión; los sectores cultural y creativo incluyen, entre otros: la arquitectura, los archivos, las bibliotecas y los museos, la artesanía artística, los audiovisuales (incluyendo el cine, la televisión, los videojuegos y los multimedia), el patrimonio cultural material e inmaterial, el diseño, los festivales, la música, la literatura, las artes escénicas, la edición, la radio y las artes visuales;

En todo el documento sobre el sector cultural, en ningún momento se habla del juego, los juguetes y los juegos de mesa, por lo tanto legislativamente no está reconocido, pero ¿no resulta realmente chocante que los videojuegos, el mundo editorial e incluso la artesanía artística, si este incluido?

Pero veamos lo que ocurre en el país con mayor producción de juegos, Alemania. Durante la celebración de la Feria de Essen 2018, se celebró por primera vez un debate público entre los representantes del juego analógico y de la política. La asociación de autores alemanes de juegos de mesa (SAZ), junto con el **kulturrat alemán** (Consejo Cultural Alemán), invitó a diferentes políticos del área cultural para participar en una mesa redonda sobre la promoción del "Juego como bien cultural". En la mesa también estaban representados diseñadores, editoriales y educadores. Durante la realización se recalcó:

El juego no es sólo la encarnación del ser humano, sino también el motor de desarrollo humano, los juegos analógicos son un patrimonio cultural esencial para promover la sociedad y la política en el futuro.

¹⁶⁵<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:32013R1295&from=ES>

Los políticos apoyaron la petición de las SAZ, los editores de juegos y el consejo de cultura alemana, de incluir los juegos analógicos en los catálogos de la biblioteca nacional alemana y el reconocimiento del juego analógico como patrimonio cultural, además deberían ir acompañados de un mayor reconocimiento en las escuelas.

El pasado 21 de Diciembre de 2019, los juegos de mesa, fueron incluidos en el **Registro de prácticas para preservar el patrimonio cultural inmaterial**, esto fue anunciado por el Ministro de Finanzas y del Hogar en Baviera, implicando directamente a tres instituciones que abanderan el reconocimiento del juego como cultura¹⁶⁶: el **Archivo de Juegos alemán de Nuremberg**, el **Museo del juguete de Nuremberg** y el **Archivo Bavaro del juego**. Este reconocimiento, impulsado por la UNESCO, se utiliza para la conservación del patrimonio cultural inmaterial. Como indica el Profesor Jens Junge, director del **Instituto de Ludología de Berlin**:

Los juegos de mesa han sido un reflejo y al mismo tiempo un impulsor de la cultura humana durante casi 5.000 años. El reconocimiento de las tres instituciones más importantes asigna el papel y el significado al juego común como patrimonio cultural inmaterial, por la naturaleza y el alcance en la vida familiar cotidiana.

Este texto nos demuestra que aunque no son incluidos en las declaraciones europeas, por lo menos en Alemania son formalmente **cultura**. En España la **AEFJ** (Asociación española de fabricantes de juguetes), consiguió en 2011 que se considerara “industria de interés cultural” en la orden CUL/3009/2011, todo con la idea de llegar a nombrar al juguete, Bien de interés cultural (BIC), principalmente con el interés de la industria de conseguir un IVA reducido para sus productos y subvenciones industriales. Lo que se consiguió es la creación por parte del Ministerio de cultura del **Premio Nacional de Fomento de la Creatividad en el Juguete**, en el mismo momento que se creó el premio nacional de Tauromaquia. Este premio hoy no aparece en la página web oficial de ministerio de Cultura y Deporte¹⁶⁷, en cambio el premio nacional de Tauromaquia se concede anualmente desde 2013. En 2019, recayó en “El Foro de Promoción, Defensa y Debate de las Novillada”, ni el juguete que fue una industria fuerte de los 70 a los 90, es entendido como cultura, por lo tanto, institucionalmente el juego, el juguete y el juego de mesa no es cultura oficial.

¹⁶⁶ <http://www.jugamostodos.org/index.php/noticias-en-el-mundo/noticias-94262/10327-la-cultura-de-los-juegos-es-un-bien-a-preservar>

¹⁶⁷ <http://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/catalogo/premios/premios-nacionales.html>

El **videojuego** desde el 25 de marzo de 2012, es considerado un **producto cultural**, aprobado por la Comisión de Cultura del Gobierno de España. En ese mismo año el premio Príncipe de Asturias fue concedido a **Shigeru Miyamoto**, creador de **Donkey Kong**, las sagas de **Super Mario Bros** y las leyendas de **Zelda**. Probablemente todo es cuestión de volumen de negocio y un proceso de artificación del videojuego desde los 2000 (ver 122).

Los juegos de mesa modernos en los medios de comunicación

Los JMM no cuentan con una sección de novedades o crítica en la prensa, en televisión u otros medios de comunicación tradicionales, su presencia la podemos encontrar como anecdótica, ocupando mucho más espacio en los medios otros fenómenos lúdicos contemporáneos, como por ejemplo los videojuegos, por su vertiente de éxito económico, por la violencia atribuida a ellos, o por la adicción que pueden provocar. También es recurrente utilizar el concepto de juego para referirse al juego de azar y la ludopatía, términos totalmente ajenos al JMM, pero que tienden a confundir. El juego de mesa solo aparece y es justificado en los medios en unas formas muy concretas:

- Como herramienta de aprendizaje y educativa.
- Como forma de socialización.
- Como fenómeno en alza, en contraposición a lo digital.

Como una herramienta de aprendizaje y educativa citaremos a modo de ejemplo este artículo, *The board games turning science into playtime*¹⁶⁸, en el que se habla de diferentes juegos como **Cytosis**, un juego de biología molecular, **Evolution**, un juego sobre la evolución animal o **Pandemic Iberia**, un juego sobre la lucha contra diferentes pandemias en la península ibérica en el siglo XIX. En el artículo indica que un juego puede servir además de entretenimiento, como fuente de conocimiento sobre diferentes hechos científicos, en una revisión del viejo concepto de “instruir deleitando”, de la sociedad británica del siglo XIX y la justificación de jugar, de cara al contraponerlo con que “el juego no puede ser algo serio”.

Otra forma indicada es la de la socialización, citando al juego como un refugio a la velocidad de la sociedad actual, contra el secuestro de nuestro tiempo de las pantallas y el dominio de la inmediatez, en este artículo¹⁶⁹, se resalta que los juegos de mesa “no podrán ser vencidos” por los videojuegos, porque no permiten ni el engaño, ni la materialidad, ni la posesión, defendiéndolos como virtudes muy humanas delante de ellos.

¹⁶⁸ <https://www.theguardian.com/science/2019/apr/20/board-games-turning-science-into-playtime>

¹⁶⁹ https://www.theguardian.com/technology/2015/oct/12/dont-worry-board-games-video-games-cant-steal-what-makes-you-great#_=_

Como último citaremos este artículo¹⁷⁰, en que habla del fenómeno como un negocio global en alza de 2000 millones de dólares al año, planteando que para algunas personas puede ser una oportunidad de negocio, aunque sin comprender su complejidad actual como tal.

Es habitual leer artículos de prensa generalista o programas de radio, que al referirse a juegos de mesa lo sitúan como una evocación de la infancia o la familia, nombrando juegos que pudieron conocer entonces, como **Monopoly**, **Risk** o **Cluedo**, o juegos familiares como el **Parchís**, **la Oca** o los naipes, desconociendo totalmente la situación actual.

Algunos editores como Xavier Garriga de Devir, se quejan de que no exista una crítica profesionalizada, o medios que hablen del fenómeno de manera profesional, como podemos encontrar en Alemania o Francia, donde existen incluso revistas impresas y se puede encontrar referencias en prensa escritas, aunque aquí se empiezan a dar pasos.

Con el espíritu de cambiar un poco esta apreciación de cara a los profesionales, desde 2013 se entrega el **Premio JT@-Prensa** a la mejor labor periodística sobre juegos en España. Como indican en su web la Asociación jugamos T@d@s:

En España la presencia cuantitativa y cualitativa de los juegos de mesa en medios de comunicación no alcanza todavía niveles aceptables.../... Queremos reconocer los artículos o reportajes sobre juegos y animar a los medios a que informen sobre este campo cultural con más atención y mejor tratamiento.

El premio ha recaído en estos años en diferentes artículos en la prensa, un reportaje de TV estilo magazine, podcast y youtubers, teniendo en algunos artículos finalista un sesgo nostálgico como: **El español que inventó El Imperio Cobra y todos los juegos de mesa de tu infancia**¹⁷¹. En 2016 fue galardonado un artículo generalista de El País, **Juegos de cartón para un mundo digital**¹⁷², en el que ya se hablaba del fenómeno que ahora podemos dar como más consolidado. El premio de 2017 fue para, **El boom de los juegos de mesa de autor**¹⁷³, y el de 2018 para El Mundo por **El secreto de Catán: por qué es el juego de mesa con más éxito del siglo XXI**¹⁷⁴. El premio de 2019 se concedió a un programa de RNE 3, **Efecto Doppler**¹⁷⁵, que cuenta con una sección fija sobre juegos de mesa modernos, de la mano de Ismael Alonso.

¹⁷⁰ <https://news.wttw.com/2020/02/11/board-game-biz-booming-and-chicago-s-ready-play>

¹⁷¹ https://verne.elpais.com/verne/2015/07/07/articulo/1436260558_431712.html

¹⁷² https://elpais.com/elpais/2015/12/16/eps/1450288128_399470.html

¹⁷³ https://verne.elpais.com/verne/2016/11/07/articulo/1478519008_824740.html

¹⁷⁴ <https://www.elmundo.es/papel/historias/2018/08/14/5b719fde46163fb7388b45d5.html>

¹⁷⁵ <https://www.rtve.es/alacarta/audios/efecto-doppler/>

Todos estos artículos siguen el patrón indicado, pero los medio de transmisión sobre juegos sigue siendo: las **tiendas**, que hacen de grandes prescriptores de compra; los **amigos** o familiares jugadores; y las **redes sociales** en general a través de portales, foros y *youtube*, a los que llega una persona interesada por una simple búsqueda en google.

Los juegos de mesa en los medios digitales y su influencia

En contraste a todo lo expuesto y para entender como se gesta el reconocimiento cultural en el siglo XXI, vamos a valorar porque uno de los grandes responsables del éxito de los JMM, es sin duda internet y las redes sociales. El consumo de internet y de las redes sociales, según el Estudio anual de redes sociales 2019¹⁷⁶, en una población entre 16 y 65 años de 31 millones en España indicó que el 92% utilizan internet y el 85% usa redes sociales. *Twitch, Facebook y Youtube*. Se utilizan a diario por más de la mitad de la población con teléfono móvil, o navegando en su ordenador. Es ya una forma alternativa de entretenimiento, comunicación e información, cambiando la manera de acercarse al conocimiento, la publicidad y las aficiones. Y es utilizada para la expansión de los JMM.

En un principio internet llegaba solo a una parte específica de la población, compuesta por personas con formación superior, una economía media e intereses culturales, un perfil similar al del jugador de JMM (ver 75). La red se convirtió desde un principio en un lugar donde los aficionados encontraban información sobre los juegos y podían compartirla, creando lugares de encuentro y difusión. Como resultado, en 2009 *The Wall Street Journal*¹⁷⁷ reflejaba el éxito que tenía el juego **Catan** entre los directivos y empleados de Silicón Valley y la revista tecnológica *Wired*, hablaba de él como el “Monopoly Killer”¹⁷⁸.

Boardgamegeek: Fue creado por aficionados en el 2000. Cuenta con más de 117.000 juegos de mesa y expansiones en su base de datos. Incluye todo tipo de datos sobre cada juego: ficha técnica, variantes, ediciones, fotos, FAQ's y chats de discusión. 52 categorías de mecánicas, miles de autores, diseñadores, editoriales y un glosario de términos, que está en constante crecimiento gracias a los usuarios que contribuyen a crearla. En febrero de 2019, Scott Alden¹⁷⁹ informaba que había llegado al número de 2.000.000 de usuarios activos de todo el mundo, lo que demuestra una cobertura global. Más de 44.000 son españoles, siendo los norteamericanos unos 550.000, la gran mayoría.

¹⁷⁶ <https://ecommerce-news.es/estudio-anual-redes-sociales-2019-espana/>

¹⁷⁷ <http://www.jugamostodos.org/index.php/noticias-en-el-mundo/noticias-94262/1324-catan-en-silicon-valley>

¹⁷⁸ <https://www.wired.com/2009/03/mf-settlers/>

¹⁷⁹ <https://boardgamegeek.com/thread/2147066/2000000-users>

De ser un pequeño portal, se ha convertido en un lugar de referencia para toda la afición, su ranking de juegos y sus valoraciones hacen que un juego pueda convertirse en un superventas y darse a conocer tras unas cuantas valoraciones positivas. Es un referente para toda la comunidad, de autores a jugadores principiantes, que encuentran una enciclopedia del juego en línea, convirtiéndose en un medio que publicita los juegos en directo en las convenciones de Essen o las **GENCON**, Tiene su propia convención en Dallas, organiza un crucero por el Caribe de 7 días para jugar y su canal de *Youtube*, tiene 100.000 suscriptores, financiado mediante la publicidad y donaciones de los suscriptores.

Fenómeno youtubers La aparición de la plataforma ha servido también para popularizar los JMM, sirviendo para su difusión y conocimiento. Un *youtuber*, se ha convertido en una persona influyente en la prescripción de productos, además de un modo de vida y de reconocimiento social. Según Grau¹⁸⁰:

...la capacidad para interactuar de forma directa con los fans y consumidores, permiten que personas con la suficiente iniciativa, perseverancia y.../.... establezcan una marca e imagen personal con rapidez. Esta facilidad de difusión tiene el claro beneficio de permitir a individuos que se apartan de corrientes de consumo tradicionales encontrar un lugar donde expresarse y congraciarse con personas de gustos similares.

Define su perfil de la siguiente manera: *el Youtuber tipo ha tendido a consistir en personas jóvenes y aficionadas a un hobby o pasatiempo específicos, con al menos un cierto conocimiento sobre la cultura popular.* Encaja perfectamente en perfil del **jugón** que tiene su propio canal. Una buena crítica o una presentación en un canal popular, pueden hacer que un juego se convierta en un éxito, y su autor o editorial en reconocida.

Solo indicare algunos de los más influyentes, por ejemplo **The Dice tower**¹⁸¹, cuyo fundador **Tom Vasel** puede encumbrar, hundir o dar a conocer un juego en toda la comunidad mundial, con audiencias de cientos de miles de espectadores en cada video. Se financia a través de campañas en kickstarter consiguiendo más de 300.000 dólares en 2020. Dentro del canal **Geek & Sundry**, que se dedica a enseñar la mejor “*indie geek culture*”, está el canal **Wil Wheaton's TableTop**, dirigido por el actor de series de televisión, donde realiza partidas en directo y analiza juegos comerciales. Cuenta con una media de 1 millón de visualizaciones por video y en 2014 se financio con 1'4 millones de dólares mediante crowdfunding.

¹⁸⁰ <http://www.presura.es/blog/2017/04/29/cultura-youtuber/>

¹⁸¹ <https://www.dicetower.com/>

A nivel nacional solo citaremos algunos como: **La mazmorra de Pacheco**, con 70.000 suscriptores, **Análisis parálisis**, con 30.000, o los canales creados por las propias editoriales que han entendido el medio como una manera sencilla y económica de difusión como **Zacatrus** o **Devir TV**. Para acabar, deberíamos nombrar a **Jugando con Ketty**, un canal chileno, pionero en Sudamérica y **5 minutos por juego**, un canal ya desaparecido que nació en 2010, que sirvió de escaparate a muchos editores y autores en los inicios.

Otros medios: También han sido utilizados otros medios digitales sobre todo antes de la aparición de *youtube*, como el formato *podcast*, los más famosos a nivel nacional pueden ser *Días de juego*, *Vis lúdica* o *Que rico el mambo*, pero existen decenas de ellos. Otra forma de difusión fue sobre todo el formato blog y los foros, donde podemos destacar **La BSK**¹⁸², sin duda el más famoso, que se convirtió en el lugar de referencia desde principios de siglo para difundir la incipiente afición. Otro importante lugar de referencia es el portal de **Jugamos Tod@s**¹⁸³, perteneciente a la asociación del mismo nombre, que organiza el Festival de juegos de Córdoba desde hace más de 15 años, siendo el lugar “oficial” donde consultar las noticias sobre JMM. Su base de datos sobre **juegos en producción**, es el lugar donde consultar la edición de juegos en España desde el año 2000. También se utiliza con profusión, medios como Twitter, Facebook e Instagram por parte de las editoriales y los aficionados. Un medio no utilizado normalmente, ha sido el de revista, hasta la aparición de **2d6 magazine**¹⁸⁴, una revista gratuita editada en formato pdf, con números especiales impresos para eventos puntuales, 2 o 3 veces al año, que se apoya en la publicidad de las editoriales nacionales. Se inició en 2017 y hoy cuenta con 21 números. El primero tuvo 20 páginas, el último tiene 107. Está editada en licencia *Creative commons* por David Marchal y cuenta actualmente con más de 20 colaboradores.

Micael Sousa¹⁸⁵ apunta que estamos llegando a una nueva era de post-digitalización, donde lo digital ya ha colonizado sus parcelas naturales, llegando a una normalidad y convivencia con otras tecnologías analógicas, no en un espíritu de competición, sino de complemento entre ambas. Y tomando como ejemplo los JMM indica que, podemos jugar a un juego de mesa moderno, mientras leemos las reglas en el móvil, consultamos una duda con amigos en un chat, o buscamos una aclaración de reglas en *you tube*.

¹⁸² labsk.net

¹⁸³ <http://www.jugamostodos.org/>

¹⁸⁴ <https://www.2d6mag.es/>

¹⁸⁵ Bem-vindos à era pós-digital <https://www.publico.pt/2020/03/07/p3/cronica/bemvindos-posdigital-1904469>

3.3.1 Los juegos modernos como producto editorial de consumo

En este apartado daremos un repaso al JMM como producto editorial y su ecosistema desde el punto de vista de producto de consumo, diferenciándolo en varios aspectos: la industria editorial, el producto, el mercado, el canal y el consumidor. De cualquier modo este texto ha de ser complementado con la consulta del trabajo *Estudio sobre la evolución del juego de mesa y su transformación en producto editorial*¹⁸⁶, donde se detallan los diferentes procesos de diseño, producción y comercialización. Como complemento, hay un reciente estudio, *El estado del mercado de los juegos de mesa en España 2019*¹⁸⁷ que aunque quizás tenga algunos problemas en extensión y detalle, tanto en su planteamiento y conclusiones puede ser válido para una primera composición de lugar.

La industria del juego de mesa moderno, diferenciada del juguete

Desde que la industria del juguete se creó en Alemania en el XIX, los fabricantes adoptaron a los juegos de mesa como un producto más dentro de su catálogo de muñecas, trenes y patines, si bien es cierto que existían fabricantes especializados y materiales específicos para su fabricación, los juegos siempre han ido de la mano del juguete como “Juegos y juguetes”, por la edad de los consumidores a la que han sido siempre destinados.

En muchos casos, la creación de productos durante el siglo XX han sido más estéticas que prácticas, como añadir colores llamativos o la adaptación a un tema o marca, han hecho que cualquier juguete con una meta y reglas, se considerara un juguete con forma de juego, un **juego/juguete**. A principios de los 90, los juegos de mesa estaban englobados dentro del mundo del juguete y los puzzles, en todos los mercados y en todos los países y su canal de comercialización era el de la distribución tradicional, la juguetería y por extensión la gran superficie, o la tienda especializada como **Toys’r us**. También subsistían los juegos clásicos, en forma de objeto de regalo principalmente para adultos, o como regalo “inteligente”, en este caso representado por juegos abstractos o socializantes, como el Ajedrez, el backgamon, los dados, las cartas, o los **party games**: juegos sin autoría reconocida, que fomentaba la reunión formal entre personas, juegos de palabras, el **Trivial Pursuit**, e incluso el **Twister**.

¹⁸⁶ **Catalán. A.** *Estudio sobre la evolución del juego de mesa y su transformación en producto editorial*. (Trabajo de licenciatura. ISEC, Lisboa, 2016)

¹⁸⁷ **Moreno. B, Guinot J.** *El estado del Mercado de los juegos de mesa en España 2019*. <https://untoquedejuegos.com/2020/06/04/estado-del-mercado-de-los-juegos-de-mesa-2019/>

Como hemos visto, este concepto comenzó a cambiar en EE.UU. después de la aparición de los *Hoobygames*, que se empezaron a comercializar en tiendas especializadas con otros productos como las maquetas o los juegos técnicos. En Alemania a partir de los 70, las nuevas tiendas de juguetes, con productos con diseño moderno y unas características diferentes, empezaron a producir otros juegos no relacionados con el *massmarket*, dirigidos a las madres alemanas, que buscaban un tiempo de calidad con sus hijos. Juegos que pudieran implicar a toda la familia, con un diseño incluso y moderno, con la transmisión de mensajes como la colaboración y la competición en igualdad de condiciones. Se amplió la distribución a tiendas especializada e infantiles, aparte de las jugueterías tradicionales.

En el mundo anglosajón, la aparición de los juegos de simulación histórica y su evolución hacia el juego de rol¹⁸⁸ y los juegos *Ameritrash*, crearon un nicho de mercado para un público especializado, un producto para *nerds* por sus características de juegos complejo, intelectuales, o fans de la fantasía y la ciencia ficción. En Alemania, los jugadores y las familias continuaban creciendo y los fabricantes empezaban a aumentar la complejidad de los juegos y su diseño, adaptándose a un público más familiar, para encontrarnos en 1995 con un producto diferenciado del *massmarket*, los *Ameritrash* y juegos de autor alemanes.

A partir de ese momento el juego de mesa como producto empieza a ser editado. Bruce Whitehill¹⁸⁹, plantea que antes del siglo XIX los juegos eran fabricados, luego fueron publicados, para llegar al siglo XXI siendo editados, como hemos visto en el apartado anterior, con un ecosistema editorial, igual que cualquier otra publicación impresa. De hecho el producto ha ido creando su **propio ecosistema** empresarial en cuanto creación, producción, distribución y venta, apoyándose en estructuras anteriores existentes.

A nivel de **creación** ha copiado el sistema editorial con el esquema clásico de autor, editor, segmentación, novedades continuas, royalties, presentación de novedades y reimpresión bajo demanda. Como hemos visto, la externalización de productos ha creado la capacidad de especialización de los roles de sus actores, consiguiendo con ello una rentabilidad de su trabajo, que por las características de crecimiento continuo, pero lento, no hubieran hecho posible la especialización de estas figuras, como el autor que primero crea y luego vende, el editor que busca o encarga para su oferta editorial, el diseñador gráfico que se especializa en un entorno, o el ilustrador que crea con unas premisas claras.

¹⁸⁸ **Sevillano. Hector.** "Estudio del sector editorial de los juegos de Rol en España historia" (Tesis doctoral Universidad de Salamanca 2008)

¹⁸⁹ **Whitehill. B.** "American Games: A Historical Perspective", *revista Board Games Studies* 2/1999.

En cuanto a **producción**, una externalización de la misma de la editorial, cuenta con empresa especializadas, en una mezcla de empresas jugueteras y editoriales en cuanto a los procesos, pero apoyada en la industria gráfica y la artesanal en cuanto a componentes. Se han creado industrias específicas en Europa (Trefel, Ludofac, Cartamundi, etc) o Asia (Panda, Inkworks, Longpack, etc) que se dedican a servir a los editores de todo el mundo.

En el campo de la **distribución** han utilizado en un principio el canal de distribuidoras tradicionales, centrales de compras jugueteras y grandes superficies, sobre todo en Alemania y EE.UU., para crearse distribuidoras especializadas (en un principio con otros productos **fandom**) para llegar a ser exclusivas, creándose distribución directa al vendedor final o el consumidor desde la propia editorial. Además existe la venta directa al consumidor por parte del editor, el concepto de preventa y el de financiación de venta por **Crowdfunding**. Todo un universo híbrido alejado del tradicional del juego/juguete.

En cuanto a su **venta**, el mercado ha crecido a través del pequeño juguetero especializado y las tiendas con productos **kidult** y **friki**, dirigido al comic, merchandising, cine y fantasía, etc, para llegar a crear un ecosistema de tiendas totalmente especializadas y alejadas de las jugueterías o tiendas **fandom**, naciendo tiendas de JMM y cadenas, como **Gen X** o **Zacatrus** en España, con varios establecimientos. Otro fenómeno ha sido la creación de un entramado de **tiendas on-line**, creadas por entusiastas con negocios nacidos con una simple web y en un pequeño almacén, que ha vendido productos que la distribución tradicional no hacía llegar al jugador, principalmente en la década de los 00/10. En algunos casos se han convertido en editoriales, tiendas físicas y distribuidores, como la desaparecida **Homoludicus** y **Zacatrus**. Creándose un modelo más propio de la empresa artesanal total del XIX, o la multinacional “de bolsillo” del XXI.

Todas estas características han hecho que el diseño, producción y venta de juegos haya evolucionado a su propio ritmo, apartado del mundo del juguete, el juego *massmarket*, el videojuego o otras formas de ocio. Conservando su propia personalidad, como la materialidad física percibida por el consumidor del producto, su propia manera de producción híbrida entre el proceso industrial del libro y el juguete, con su propio canal de ventas y promoción, creando un mercado que desde lo tradicional en Europa de los años 80 y desde la nulidad en España a principios del XXI, ha crecido en más del un 10% anual de manera sostenida, desde la marginalidad para llegar a “grandes minorías”. En ningún caso se puede considerar igual que el videojuego actual en cuanto a volumen, pero sin duda llega a **decenas de millones** de usuarios en todo el mundo, siendo un desconocido, en la mayoría de los casos como producto.

El juego como producto de consumo

Ya hemos explicado las características físicas del producto en apartado anterior, aquí nos centraremos en el aumento de oferta y títulos disponibles. Según BGG, en 1985 la edición de nuevos juegos estaba en unos **800** títulos/año, aumentando a unos **1000** en 1997, se duplicó en 2004 llegaba a **2000** títulos, para sobrepasar los **3000** en 2009 y llegar en 2015 a los **5000** títulos que se editan cada año de manera estable, unos **15 juegos y expansiones nuevas a diario**. Según un estudio¹⁹⁰, publicado recientemente sobre estos datos, se espera que el número de juegos de mesa publicados en el transcurso de un año, se duplica cada 12.6 años, en una clara analogía de la ley de Moore sobre procesadores.

En el año 2003 los españoles seguían comprando los juegos de mesa que habían comprado tradicionalmente a lo largo de veinticinco años, **Monopoly**, **Risk** y **Cluedo** como si nada hubiera cambiado. Ese año Devir vendió apenas 6.000 unidades entre **Catan** y **Carcassonne**, desde entonces el mercado ha cambiado, en la página dedicada a comunicación y marketing sobre JMM, **Un toque de juegos**¹⁹¹, encontramos una serie de datos que nos sirven de resumen. Extraídos gracias al histórico sobre edición de juegos que mantiene la asociación Jugamos tod@s¹⁹² desde el 2000.

En 19 años ha habido un incremento de exponencial del número de editoriales en nuestro país y el número no para de crecer. En 2019 hay registradas en la base de datos de Jugamos Tod@s, 150 editoriales y localizadoras de JMM.



Gráfico 8. Número de editoriales x año de creación.
Fuente: ver cita nº 189

En 2019 se publicaron en nuestro país más de **1.300 juegos**. Si nos fijamos en el número de juegos de mesa publicados tiene una tendencia (un 13.230 % de incremento) en 20 años, pero hay que observar que se ha duplicado el número de 700 títulos de 2018, en solo dos años.

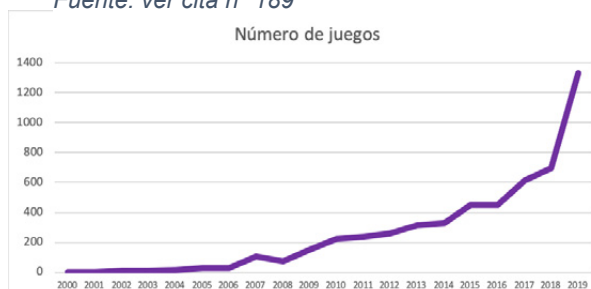


Gráfico 9. Número de juegos nuevos en España
Fuente: ver cita 189

El coste de editar un videojuego triple A es de millones de €, el de un JMM es de miles.

¹⁹⁰ <http://dvatvani.github.io/BGG-Analysis-Part-1.html>

¹⁹¹ <https://untoquedejuegos.com/2019/11/25/la-evolucion-de-los-juegos-de-mesa-en-espana/>

¹⁹² <http://www.jugamos.todos.org/index.php/juegos-en-produccion>

Tamaño del mercado

Al hablar de producción y tamaño, tenemos de entrar en cifras para entender su magnitud económica, pero en ningún caso esto nos puede dar una magnitud idea del parque de jugadores, ya que como pasa en otros productos en que el disfrute y uso es individual, en este caso el uso es colectivo, además es un producto con una vida útil muy larga y puede ser reutilizado, revendido o regalado, por lo que hay que relativizar los datos.

Según la Unión Europea¹⁹³ en 2014, el mercado del juguete y los juegos, producía unos 16.000 millones de Euros y estaba constituido por más de 5.300 empresas empleando a unas 50,000 personas, siendo el 84% pequeñas empresas, y sus productores principales Alemania, Italia y España. Europa cuenta con unos 80 millones de niños menores de 14 años. La facturación aproximada del mercado del juguete en España en 2019 fue de unos 1.600 millones de Euros para su comparación, pero el mercado de los JMM no se restringe a los niños y adolescentes, ya que hemos visto que el grupo de aficionados tiene de 30/40 años, alimentándose por abajo. A nivel global, según la consultora **NPD**¹⁹⁴, se puede calcular el del juguete en 4000 millones de dólares, y el de **Games/Puzzles** en 2019 en 2150 millones de dólares. Según de Toy international Association: *Games/Puzzles showed strong resilience with Strategic Trading Card Games, Card Games, Family Strategy Games, Adult Puzzles and Adult Games all experiencing growth.*

Según el portal de noticias **ICV2**, en 2015 las ventas de los *Hobbygames* en EE.UU., ya superaban a las ventas del gigante mundial de juegos *massmarket* **Hasbro**, para llegar por sí solas al mercado americano con un valor de 1.500 millones de dólares, en 2017 aumentando un 100%, en apenas 4 años.

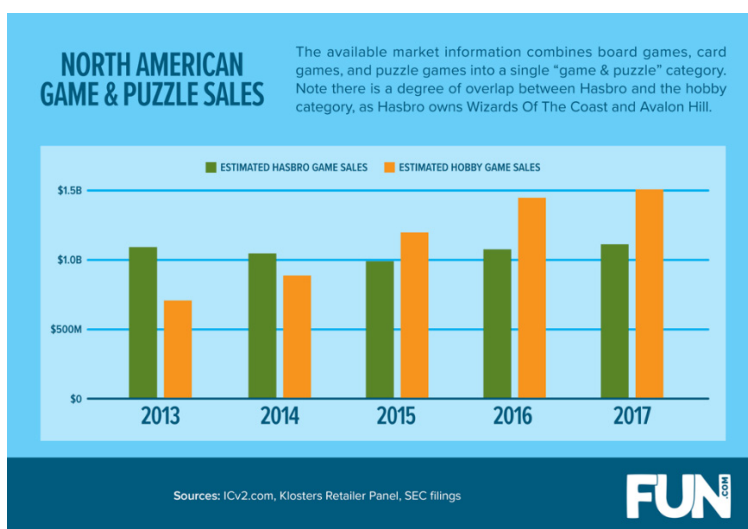


Gráfico 10: Evolución de las ventas mercado EE.UU. entre juegos massmarket y hobbygames. Fuente: iCv2.com.

¹⁹³ https://ec.europa.eu/growth/content/eu-toy-industry-economy-child%E2%80%99s-play-0_en

¹⁹⁴ The NPD Group Reports on 2019 Global Toy Industry Sales. February 18, 2020

<https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2020/the-mpd-group-reports-on-2019-global-toy-industry-sales/>

La profesora emérita de historia moderna Élisabeth Belmas¹⁹⁵, en la conferencia: *L'argent et les jeux de société, des temps modernes à l'époque contemporaine*, desvelo algunos datos sobre el mercado francés de juego: en Francia se venden 4 cajas de juego por segundo, de los cuales unos 2,5 millones de "jeux modernes" al año, por unos facturación de 395 millones de euros. Segio Matalucci¹⁹⁶ en un artículo en DW:

Se espera que el mercado de juegos de mesa crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta de más del 10% durante el período 2018-2024"... Se espera que crezca más rápido que el mercado de juegos de PC.



Gráfico 11. Número de unidades vendidas por Devir x año. Fuente: Devir Iberia. S.L.

cuatro años con crecimientos superiores al 30% de las ventas de nuestros juegos de mesa.

En una conferencia sobre el mercado alemán de JMM, en la feria de Essen 2018, se calculó un volumen de **50 millones de unidades** vendidas, que facturaron 500 millones de euros. Marta Gracia (2016)¹⁹⁷ recogía la opinión del CMO de Devir, Quim Dorca: *Llevamos más de*

En la publicación Analog games¹⁹⁸, leemos:

The demand for exciting board games has been increasing steadily in recent years and the market is now worth \$3.2 billion. It is set to rise to \$8.1 billion by 2021 as people across the world are falling in love with the retro pleasures offered by tabletop fun.

En ningún caso llegara al fenómeno del videojuego, pero si que hay analizar que el consumo cultural de masas se esta centrando en las diferentes formas de consumo lúdico, convirtiendo el juego en un negocio " muy serio".



Gráfico 12. Negocio total por sectores entretenimiento en miles de millones de dolares. Fuente: Newzoo forecast . May 2018

¹⁹⁵ <https://ludocorpus.org/conference-delisabeth-belmas-a-bercy-sur-largent-et-les-jeux-de-societe-des-temps-modernes-a-lepoque-contemporaine/>

¹⁹⁶ <https://p.dw.com/p/3VJNQ> 25.12.2019

¹⁹⁷ <https://www.elindependiente.com/economia/2016/12/11/la-venganza-analogica/>

¹⁹⁸ Analog Games <http://www.analoggames.com/story/great-video-games-that-made-it-onto-the-board/>

Canales de distribución y venta

Manuel Aragonés, director del Instituto Tecnológico de Producto Infantil y de Ocio (AIJU), reconocía en una entrevista en enero de 2020, que las compañías han de adaptarse al canal de Internet y en especial a la venta on-line y Amazon, reconociendo además que la mayoría de las empresas jugueteras eran pequeñas y medianas. Como hemos visto el JMM se ha comercializado a través de un canal convencional, creando su propio camino para llegar al consumidor, de una tienda generalista para pasar a una venta on-line y en tienda muy especializada, que ha dividido al comprador en los dos canales diferentes.

Estas tiendas tradicionales han florecido a lo largo de los últimos 10 años, creando un papel de prescriptor y creadores de comunidad entre los jugadores, que de ningún modo han conseguido las tiendas en línea, pero si constituyen un refugio para el comprador en busca de la novedad y el precio. Además grandes cadenas como **Amazon**, han empezado a ocupar un espacio de venta que crece a través de nuevos consumidores, siendo los antiguos compradores fieles a las tiendas on-line y la tienda física. Iniciativas de tiendas on-line como **Zacatrus** o **Dungeon Marvel**, han creado un mercado híbrido, combinando la venta por internet con la física. Actualmente las cadenas de juguetes, las grandes superficies, como ECI y FNAC cuentan con secciones especializadas de JMM, y conviven con el modelo anterior, haciendo que el producto llegue a más consumidores.

En 2008 nació una nueva forma de financiación y distribución, el **Crowdfunding**. Este sistema permite a un creador o empresa, presentar un producto sin finalizar y obtener financiación para poder fabricarlo y venderlo. Es un sistema híbrido de propaganda, financiación y distribución, obteniendo éxito en consumidores culturales y especializados.

El canal de financiación y mecenazgo **Kickstarter**, especializado en productos culturales como los videojuegos, la canción y la literatura, aumenta su recaudación cada año en más de un 10% desde 2014, con una facturación en 2019 de unos 208 millones de dólares solo en juegos. Los juegos como **Kingdom Death Monster**¹⁹⁹ un juego complejo y con muchos elementos consiguió 12,4 mío. de dólares, y un juego de cartas sencillo **Cards Against Humanity**²⁰⁰, 5 millones, como se observa en el gráfico siguientes, los juegos de mesa obtuvieron 176 mio. dólares²⁰¹, por encima de la financiación de videojuegos.

¹⁹⁹ <https://boardgamegeek.com/boardgame/55690/kingdom-death-monster>

²⁰⁰ <https://boardgamegeek.com/boardgame/50381/cards-against-humanity>

²⁰¹ https://www.gamasutra.com/blogs/ThomasBidaux/20200115/356684/Kickstarter_and_Games_in_2019.php

Actualmente se ha convertido en una importante plataforma de preventa para productos que tiene un fuerte componente estético, mediático y artístico, en muchos de los casos apoyados por una fuerte I.P. (Batman, Cthulhu, Conan, El señor de los Anillos, etc.). Cuentan con diseños y precios que lo harían inviable en

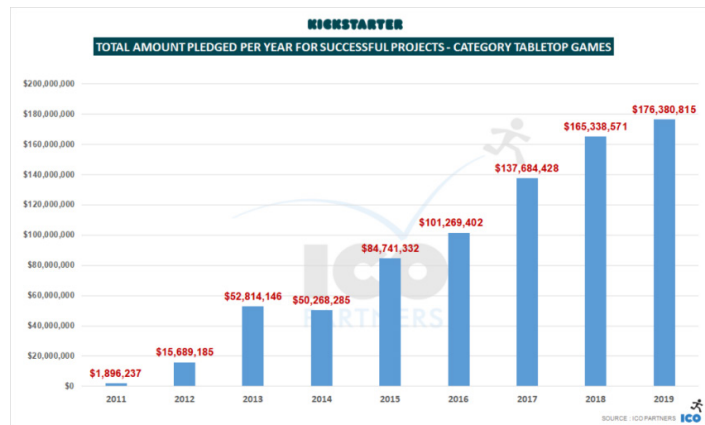


Gráfico 13: Financiación de JMM por año en Kickstarter.
Fuente: Gamasutra Informa Tech.15/01/2020

una distribución normal, por volumen y distribución, con un producto muy enfocado al fandom, el especialista, el completista y los jugones especializados en *Ameritrash*.

Otra característica importante del JMM es la de ser un mercado continuo, no estacional como el del juguete. Está dinamizado más por las ferias, editoriales y los ritmos de edición, que por las épocas del año. Una continua producción de novedades hacen que los productos tengan una presencia de pocas semanas, aunque la presentación de productos, en meses o incluso años antes de su aparición, hacen que el producto sea demandado por el jugón, incluso comprado en **preventa**, ya que las tiradas suelen ser cortas.

El jugador como consumidor en el siglo XXI: neófilo y hyperconsumista.

Lipovsky en *La felicidad paradójica*²⁰², plantea la evolución consumista en diferentes fases, en la **fase I** el consumidor puede empezar a comprar objetos duraderos y la podemos situar al finalizar la segunda guerra mundial, esta potenciada por la producción en masa y en el objeto que nos ocupa, se plantea por las largas series de producción, obviando la variedad para concentrar el beneficio. Una **fase II** se caracteriza por la entrada del marketing, la publicidad y la distribución masiva, aplicado a los juegos de mesa, dejan de ser un entretenimiento para convertirse en un producto apoyado por las series de televisión y la publicidad, solo los productos realizados en cadena y con un potencial alto de estandarización y ventas llegan al consumidor. Y llegamos a la **fase III** en la que nos encontramos, una fase de hyperconsumismo, como indica el autor: *La sociedad del hyperconsumismo es la tercera etapa histórica del capitalismo de consumo* (:69). Estas fases nos coinciden con lo expuesto anteriormente con las épocas del juego (Ver. 61).

²⁰² Lipovetsky, Giles. *La felicidad paradójica*. (Anagrama, Barcelona, 2007)

Esta fase III es la de las **grandes superficies especializadas** (Decatlón, FNAC, Ikea, etc.) y la **segmentación**. El entender el juego de mesa como un producto que se debía segmentar, fue uno de los factores que crearon los juegos de mesa modernos. El mercado alemán entendió en los años 60/70 que necesitaba un producto familiar, no solo infantil, que permitiera tener tiempo de ocio de calidad a las familias, tras la incorporación de la mujer al mercado laboral, y que fuera para todos, no solo enfocado a los niños. Por varios motivos: para **perder la estacionalidad** del juguete, para **resaltar la idea de ocio** en familia, y **diferenciarse** de otros, como el cine y la televisión que segmentaba por edades.

Una de las características de los JMM, aparte de los explicados anteriormente, es la gran cantidad de novedades que se producen. Esta característica, no es solo de este tipo de productos, otras industrias como la editorial, el cine o la televisión, no descansa de producir novedades, gracias a que los costes físicos de creación han bajado, el capital humano abunda y los medios y facilidades de producción son mayores con menos costes y riesgo, pero hay más motivos: Sorprender al espectador con la novedad, esperar la suerte del éxito, aprender del fracaso y explotar el éxito cuando se produce.

Muchos de los juegos que se producen y se presentan anualmente fracasan y no llegan a una segunda edición, como otros productos (:79): *cada año se presentan a los europeos 20.000 productos nuevos de gran consumo, con un porcentaje de fracasos del 90%*. Esto pasa en las industrias culturales, en Francia 2004, se editaron 60.000 libros, en 1980 solo 25.000. Se produce una obsolescencia en los productos que fuerza al hyperconsumidor a la novedad. La vida útil de un JMM, es apenas de 2 años o menos, los juegos tradicionales siguen siendo los mismos. Para los editores el problema no es producir, si no crear productos continuamente para atender la demanda antes que la competencia, y crear la sensación de novedad, de cualquier modo esto es una característica adquirida de este mercado, copiado de otros mercados culturales por competencia directa, no creada por él.

El cuanto al producto, el **comprador** (o hyperconsumidor) lo hace por hedonismo, el gusto por el cambio y el deseo de participar en su “universo cultural”. Sobre todo el **jugón**, o los nuevos jugadores, por el deseo de ser aceptado en el entorno de juego y por curiosidad inmersiva. El comprador además exige calidad total y cero defectos, con un factor alto de novedad. En diferencia con otros sectores, pero como el editorial, el consumidor no se es fiel a una marca, más allá de la imagen global de la misma, si no a factores como el autor, el tema, la presentación o la novedad en la experiencia de juego, en un impulso en muchos casos de compra **neófila**. Resumido en palabra de Llpovesky: *... y el hecho de acceder, mediante esa compra a una experiencia sensorial, emocional, relacional.* (:87).

El producto a la vez es transversal a todo tipo de clases sociales, grupos de edad, economía y compradores, al verse como un producto de ocio y socialización (Ver. 72). De cualquier modo este consumidor no nace de la nada, sino con la creación de lo que Edgar Morin llama **la clase adolescente** ²⁰³ en los años 60, al retrasarse la entrada de los jóvenes en el mercado laboral, aumentar su formación y mejorar la productividad, Este grupo empezó a consumir, discos, películas y moda, aparte de seguir consumiendo comics a partir de los 70. Todos los productos creados por la evolución de la fantasía y la ciencia ficción, crearon el fenómeno nerd y friki que hemos explicado en el apartado del jugador y en muchos casos fue explotado por empresa creadas por los propios aficionados, para crear y producir sus propios productos de hyperconsumo geek, que no ofrecía el mercado.

Este consumo no está estratificado por un grupo social, al ser un entretenimiento transversal, que puede influenciar a familiares, amigos o conocidos, no hay que ser igual que los demás, como al conseguir un producto de consumo normal (un móvil, una prenda de ropa, un gadget), la oferta es tan amplia que cualquier puede adquirir un juego a su gusto y no será criticado por los demás jugadores, la **selección objetiva** es comprendida ante la oferta, lo importante es jugar. Además el juego cuenta con un diseño, que se apoya en imaginario cultural mediático de otros ámbitos, como el cine, el comic, el videojuego, o la fantasía. Se ha convertido en producto más del hyperconsumista friki.

El consumidor que entro en estos productos siendo adolescente en los 90, ahora cuenta con más de 40 años y sigue consumiendo. Entiende, comparte, regala y disfruta de productos que pueden consumir sus hijos, o generaciones que le han precedido, de hecho el aumento del consumo de productos **fandom**, ha sido un viaje de generaciones en los últimos 40 años y ha incluido a los juegos de mesa modernos. Solo como ejemplo nacional, citaremos a Madrid y Barcelona que poseen tiendas especializadas al mejor nivel mundial. En Barcelona el **Triángulo friki**, cuenta con más de 20 tiendas especializas (o multiproducto) de Comic, Manga, Coleccionismo, Cine, Merchandising, JCC y JMM. **Norma comics** fue *Premio Eisner* a la mejor librería de comic del mundo 2018²⁰⁴ y **Gigamesh**, es definida por su propietario Alejo Cuervo, como **“Un templo del vicio y la subcultura”**, al mayor nivel mundial en cuanto a oferta y servicio, ambas venden juegos de mesa modernos, como una oferta normal de su negocio.

²⁰³ **Morin, Edgar.** *Sociología*, (Tecnos, Madrid , 1995)

²⁰⁴<https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20180721/premio-eisner-2018-libreria-norma-comics-6954591>

3.3.2 Los juegos modernos como cultura y arte

...el motor del juego no es la utilidad, sino el placer.

*Sería un error colosal ponernos a jugar con la actitud de los deportistas
que se entrenan para unos Juegos Olímpicos.*

Marius Serra²⁰⁵

El concepto de industria cultural

Desde que el hombre dispone de tiempo libre y tiempo de ocio, ha sido entendido como un tiempo para el entretenimiento y el descanso, un tiempo libre solo reservado a las élites hasta que el imperio romano entendió que este tiempo podría ser útil para dominar y adoctrinar al pueblo, con el clásico concepto de “*panet et circensis*”, de cualquier modo el concepto “ocio” fue visto como algo improductivo para las élites con respecto al pueblo, hasta el nacimiento de la revolución industrial que cambió el concepto de trabajo y consumo, en ese momento en las grandes ciudades los trabajadores empiezan a reivindicar un tiempo perdido, para convertir el ocio en tiempo de descansar, socializarse y realizar otras actividades. En estos momentos actividades como el teatro, la literatura o la danza, empiezan a convertirse en referentes de ocio y utilizados por las élites para convertirse en cultura de consumo. Las capas medias y bajas de la sociedad también empiezan a tener sus propios espectáculos y literatura, a la par que la escolarización, los mayores beneficios y el consumo, empiezan a formar parte de las sociedades a mediados del siglo XIX, creándose con ello la cultura del ocio y las primeras industrias culturales.

De hecho los juegos y los juguetes se convirtieron en un elemento de consumo. Tal como indica Hamlin²⁰⁶ en su obra sobre la creación de la industria del juguete, durante la época imperial en Alemania, se creó sobre tres pilares: **el pedagógico** con Fröbel, **el capitalismo** con la revolución industrial y **el ámbito doméstico** con la creación de la clase media, convirtiéndola en un productor de ocio y consumo, con el fin de “entretener educando”. Se producían cientos de miles de juegos y juguetes, creándose una auténtica industria, en la que Inglaterra importaban 30 millones de juguetes en 1908, provenientes principalmente de Alemania y Francia, citando a una revista gremial alemana: *La industria del juguete alemán se ha convertido en un factor importante en la vida económica alemana; Sin embargo, su importancia cultural se extiende en todo el mundo.*

²⁰⁵ <https://www.lavanguardia.com/cultura/20190105/453933622155/bat-bi-hiru-lau-bost-sei.html>

²⁰⁶ **David D. Hamlin** *WORK AND PLAY - The Production and Consumption of Toys in Germany, 1870-1914.* (Michigan: The university of Michigan press, 2007).

Durante el periodo de las guerras mundiales, la cultura y el entretenimiento fue aprovechada por los estados para servir de medio de propaganda, creándose en ese momento el concepto de **industria cultural**, por los miembros de la *Escuela de Frankfurt*, T.W Adorno y M. Horkheimer, denunciando que su objetivo principal es vender productos con una función claramente ideológica, e inculcar con ello su obediencia al sistema y los intereses del mercado. En los 60/70 se habla de **la cultura de masas** como un producto de consumo más, y la **creación de arte de masas** como un producto con fines capitalistas y sin ninguna calidad estética. En definitiva con ello, se diferenciaba a nivel intelectual el producto de entretenimiento, del trabajo artístico independiente, principalmente del teatro, la pintura o la alta literatura.

De cualquier modo el entretenimiento y el ocio has seguido aumentando en su expresiones culturales y en los 80 se entiende como **industrias culturales** todas aquella que tiene que ver con el arte, el entretenimiento, el diseño, la arquitectura, la publicidad e incluso la gastronomía, y se amplía al concepto de **industrias creativas**. La UNESCO divide los sectores de la economía creativa así:

- **Herencia cultural:** Patrimonio cultural, museos, lugares, viajes y gastronomía.
- **Creatividad y medios:**
 - Artes visuales, pintura, escultura, artesanía y fotografía
 - Productos editoriales: libros, periódicos, bibliotecas, etc
 - Medios audiovisuales, Cine, radio, televisión, animación, videojuegos
 - Artes escénicas: teatro, música, festivales, ferias, etc.
- **Creaciones:** Diseño gráfico, moda, interiorismo, arquitectura, publicidad, etc.

Estas industrias culturales y creativas, son un sector en alza, solo en el continente americano producen unos 2 billones de dólares y dan empleo a más de 25 millones de personas, conociéndose también como **Creative industries** o **Copyright industries**, ampliándose a todo aquello que tenga una propiedad industrial como el software.

Esta definición hace que se englobe en un mismo contenedor a industrias muy dispares, rompiendo la barrera entre los conceptos de ocio, entretenimiento, cultura y negocio, convirtiéndose en una herramienta de los estados como generador de industria, riqueza y consumo, a la vez que de promoción, valorándose más como generador de negocio, más que como cultura en sí misma. Un ejemplo lo tenemos en el Manga japonés, un producto estratégico para Japón desde finales del XX. En España las industrias culturales son un campo de batalla político, que depende del Ministerio de cultura y deporte, aunque están transferidas a algunas autonomías, en Cataluña el *Institut Català de les Empreses Culturals* engloba a las artes escénicas, las artes visuales, las audiovisuales, el libro, la música y la cultura digital, incluido el videojuego.

El JMM como industria cultural

Visto lo anterior si el videojuego es industria cultural, ¿Donde queda el juguete y por extensión el juego de mesa?. En España esta dentro del Ministerio de industria, dependiendo orgánicamente de él, como otra industria manufacturera, aunque por sus características es una empresa de ocio y entretenimiento. El Sector juguetero español, aglutinado en la AEFJ (Asociación Española de fabricantes de juguetes), desde principios del siglo XXI a intentado sin éxito convertirse en “cultura insitucional” y entrar en el concepto de industria cultural. En 2011 en el BOE, se emite la orden CUL/3009/2011²⁰⁷, por la que se declara la industria de “Interes cultural” y se crea el “Premio Nacional de Fomento de la Creatividad en el Juguete”, igual a otros similares de teatro, cine o televisión, este premio como decíamos antes, no se ha concedido nunca.

El interes estatal sobre el mundo del juguete, y por extensión del juego, esta relacionado en tres ámbitos: **industria, consumo y educación**. En el industrial por la propia regulación técnica industrial, en consumo por la regulación sobre la seguridad de los juguetes para los niños, siguiendo una normativa igual a la europea y pensando principalmente en la exportación y en educación por su uso pedagógico principalmente. Según el real decreto BOE-A-2011-14252 define los juegos y juguetes por su uso y seguridad:

*“Este real decreto establece las normas de seguridad de los juguetes, aplicándose a los productos diseñados o previstos, exclusivamente o no, para ser utilizados **con fines de juego por niños menores de catorce años**, así como la libre circulación de los mismos.”*

Se trata de un decreto desarrollado, sobre el Real Decreto 2330/1985, en cualquier caso excluye del concepto juguete, a los elementos necesarios para desarrollar un deporte, reproducciones a escala y elementos de coleccionismos. En Marzo de 2020, se pretendia regular la publicidad para que fuera menos sexista, algo no aprobado todavia²⁰⁸.

En el ámbito educativo, las únicas leyes son el Decreto 2061 de **1969**, (50 años) que diferencian el juguete recreativo del pedagógico, que puedan contribuir a la formación del niño, dividiendolos en **educativos**: *que ayuden de forma espontanea al desarrollo de las facultades del niño*, y **didacticos**: *que puedan ser utilizados como valiosos instrumentos pedagógicos en los primeros niveles de enseñanza*.

²⁰⁷ <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2011-17608>

²⁰⁸ https://www.eldiario.es/economia/Consumo-prepara-contenido-publicidad-juguetes_0_1002300129.html

En él se decretaba la creación de un **estatuto del juguete de interes pedagógico**, creando por la orden 16/03/70²⁰⁹, la **Comisión técnica del juguete**, dependiente del Ministerio de Educación y Ciencia, en concordancia con el Ministerio de Industria, que no existe actualmente. Un grupo de académicos y empresarios, bajo el patrocinio de al AEFJ, creó en 2012 el Observatorio del Juego Infantil²¹⁰, con la idea “infantil” muy presente y solo ha conseguido una pequeña declaración institucional²¹¹. El juego y el juguete paso por la revolución pedagógica de los 70 y en los 80 se integro en la enseñanza como herramienta al servicio del aprendizaje, no como cultura.

Desde entonces ninguna otra normativa para el juego, más alla de la legislación de seguridad y industrial del juguete, por lo tanto institucionalmente podemos indicar que el juego de mesa moderno, forma parte del mundo industrial del juguete, no es cultura reconocida más alla del vago interes cultural industrial y esta entendido como algo propio de menores de 14 años, dispone de un premio oficial que nunca se ha entregado y no forma parte de las industrias creativas, como si lo es el videojuego, aunque es un producto editorial. Por lo tanta no es una industria cultural “legal”, dejandolo fuera de las subvenciones o ayudas y del reconocimiento público. Esto conlleva que en las instituciones, el JMM este alejado de la concepción cultural por parte de politicos y técnicos, que son los que crean los diferentes programas para sus ciudadanos. Estas instiuciones, principalmente locales, han entendido el juego como una tipo de ocio alternativo, pero para contentar al público adolescente y joven, pero sin plantear su calidad cultural. Los eventos relacionados con los JMM durante los últimos 20 años en España, han sido impulsados desde el area de juventud, no de cultura.

El cambio se inicio desde el propio mundo del JMM, mediante la creacion de nuevos eventos. El **Festival internacional de juegos de Córdoba** en 2005, se planteo como una representación de la cultura del juego, centrado en los juegos, los jugadores y los autores. El **Festival DAU-Barcelona**²¹², dirigido por Oriol Comas, se creó con la misma idea, centrado en los autores, con la creación de unos premios internacionales reconocidos desde 2013: Premio al mejor autor del año, al mejor nuevo autor y a una vida dedicada al juego. Esta patrocinado y organizado por el **ICUB, Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona**.

²⁰⁹ <https://www.boe.es/boe/dias/1970/04/07/pdfs/A05403-05404.pdf>

²¹⁰ <https://www.observatoriodeljuego.es/>

²¹¹ [http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/PopUpCGI?CMD=VERLST&BASE=pu10&FMT=PUW TXDTS.fmt&DOCS=1-1&QUERY=\(DSCD-10-CO-821.CODI.\)#\(P%C3%A1gina10\)](http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/PopUpCGI?CMD=VERLST&BASE=pu10&FMT=PUW TXDTS.fmt&DOCS=1-1&QUERY=(DSCD-10-CO-821.CODI.)#(P%C3%A1gina10))

²¹² <https://www.barcelona.cat/daubarcelona/ca/>

El JMM como artefacto cultural

Como hemos visto a lo largo de estas páginas, el juego, el juego de mesa y en especial el JMM se puede considerar como **artefacto cultural**. Artefacto, ya que es algo creado por el ser humano y **cultural** porque representa, aunque sea solo una parte, del momento en que ha sido creado. Wartofsky²¹³, divide los artefactos culturales en:

- **Primarios:** Útiles para preservar y transmitir habilidades (útiles, libros, etc)
- **Secundarios:** Permiten transmitir un modo de acción (normas, tradiciones, etc)
- **Terciarios:** Representan la abstracción y la imaginación (arte, narrativa, etc)

Podemos entender que los JMM podrían ser englobados en los tres campos, al transmitir conocimientos, acciones y contruir imaginarios, y considerarse plenamente un **artefacto cultural** y no simplemente unos trozos de cartón, plástico y papel sin valor cultural. Como artefacto cultural, puede ser analizado y entenderlo como parte de una cultura y un contexto, puede ser analizado como un libro, una película, un objeto de diseño o una pieza musical. Es posible realizar una crítica y análisis del objeto, tanto de forma cualitativa como cuantitativa de todos sus elementos, con todo lo que puede conllevar de complicado, ya que cada uno de los JMM puede tener características similares a otros juegos como artefactos culturales, pero cuenta con características únicas y propias. Su análisis puede ser realizado desde diferentes campos por ejemplo: la **semiótica**, por el significado del simbolismo en sus imágenes; desde la **narración**, para entenderlo como un texto; desde el campo de la **psicología**, por las sensaciones que produce durante el juego; incluso desde **la técnica y el diseño** en cuanto a su producción y fabricación.

Como indica Alberto Venegas²¹⁴: *los videojuegos son una disciplina cultural y como todas ellas, representan la ideología de aquellos que los crean y del lugar donde son creados*. Esta reflexión nos sirve para los JMM también y pueden ser analizados del mismo modo, de acuerdo a la cultura donde han sido creados y los valores e ideología que quieran representar, igual que un cómic, un libro o una película. Existe todo un campo para explorar, más allá de la valoración subjetiva del juego y utilizando metodologías de las humanidades para su estudio, como ejemplo este trabajo sobre juegos y ideología y la Guerra Fría²¹⁵.

²¹³ **Wartofsky, M.** *Models. Representation and the Scientific Understanding*. (D. Reidel Publishing, 1979)

²¹⁴ <http://www.presura.es/blog/2016/10/16/existen-las-clases-sociales-los-videojuegos/>

²¹⁵ **Manuel González.** "La transmisión de ideología a través de los juegos de mesa modernos. Twilight Struggle y la Guerra Fría como conflicto". (Trabajo fin de Grado. UOC , 2020)

Valores e ideología: Solo a modo de ejemplo analizaremos comparativamente, de forma muy breve, los valores de dos juegos entre sí: **Monopoly** y **Catan**, cada uno como representante de su época. Aparte de las diferencias obvias en cuanto su formato que podríamos entender como un análisis cuantitativo, podemos ahondar en los valores que cada uno de los juegos puede transmitir, realizando un análisis ético de cada uno.

Monopoly: Las mecánicas y dinámicas con la que se realiza el juego, transmiten una alta aleatoriedad, tanto en las posibilidades de actuar en una casilla, como en el hecho que la planificación no existe y prima el factor suerte, de hecho solo se puede invertir o perder en la jugada y por lo tanto ganar con la desgracia del otro. El objetivo es eliminar a los otros jugadores, arruinándolos, convirtiéndose en único dueño y triunfador de los negocios, sin ningún tipo de relación con el entorno y con un único objetivo del éxito monetario.

Catan: Sus dinámicas plantean desde un inicio la igualdad de oportunidades para los jugadores, el azar perjudica a todos los jugadores por igual y permite ser gestionado mediante las decisiones que pueda tomar el jugador durante la partida. Sus dinámicas inducen a planificar, recolectar recursos, comerciar con otros jugadores y construir ciudades y caminos. En ningún caso hay enfrentamiento, sino colaboración. Sin los otros la victoria individual es imposible, y solo puede ser fruto de una buena planificación.

Como vemos, el mensaje a los jugadores es muy diferente, en uno se busca la exaltación individualista del triunfador en un universo capitalista, y en el otro, existe un ganador pero todos los jugadores prosperan y no son eliminados. La cooperación y la igualdad es necesaria y no el enfrentamiento. Se perciben y transmite valores diferentes en los dos.

De hecho podemos encontrar otra paradoja entre ambos, que ahonda en el concepto de los JMM. **Monopoly** fue creado con el nombre original de **The landlord's game**²¹⁶, por una activista en contra de los monopolios en 1903, editándose de manera casi artesanal hasta los años 20. En 1930 **Charles Darrow** copio el juego, lo modificándolo levemente, lo patentó y vendió a **Parker Brothers**, que lo hizo famoso en todo el mundo. **Monopoly** es un ejemplo de especulación empresarial en un universo capitalista en que “*todo vale*” y **Catan**, es un juego fruto del trabajo de un autor y del esfuerzo editorial, pensado con unas premisas y valores antagónicos al Monopoly para un mismo público familiar.

²¹⁶ El Anti-Monopoly de Ralph Anspach. <http://www.jugamostodos.org/index.php/noticias-en-espana/otros-articulos-94369/973-el-anti-monopoly-de-ralph-anspach>

El JMM como arte

¿Los juegos son arte o no? Nadie necesita respuesta. Los juegos son hermosos e importantes, podemos dejarlo allí y saber que tenemos razón

*Keith Stuart, periodista y crítico*²¹⁷

Desde el “*Salon des Refusés*” de 1863 en París y tras la aparición del impresionismo, los cimientos del concepto social del arte han estado continuamente removidos por la aparición de nuevas tendencias y nuevas maneras de entender “lo que es” y “lo que no es” arte. A partir de entonces la técnica y el mensaje que quería enviar el patrocinador de la obra, más que su creador, dejaron de definir lo que era una obra de arte, para centrarse en dos elementos principales: **el mensaje y visión** del autor al crearla, y la **percepción** del espectador al observarla. Chaparro²¹⁸, en su tesis sobre el juego, nos habla que el juego es una metáfora de la creación artística: *Todo jugador está representando y todo artista está jugando cuando crea.*

Paralelamente a este arte oficial fueron apareciendo otros tipos de expresiones artísticas, calificado como **Pop-art** o simplemente artes aplicadas, alejadas del arte popular tradicional que provenían, y que provienen de productos de consumo popular: desde una simple ilustración para un paquete de galletas del siglo XIX, pasando por un Comic, un cartel cinematográfico, un diseño gráfico de un disco de vinilo o un panfleto político, todos nacidos gracias a la sociedad de consumo y el marketing de producto.

Ya si llegamos al arte moderno, abstracto o postmoderno de Duchamp, Degas, Picasso, Miró o Warholl, podemos escuchar críticos que no lo consideran arte con mayúsculas, incluso grandes capas de la población que no lo entendían y seguirán sin entenderlo, por un desinterés institucional en enseñarlo, como otras humanidades. Podemos entender también el diseño y la arquitectura como una actividad artística, la **Bauhaus** uso lo lúdico como un elemento tanto de inspiración, como de campo en el desarrollo de su trabajo.

El concepto de **Arte Total**, *Gesamtkunstwerk*, acuñado por Wagner para la ópera, como compendio de las artes, es aplicado por algunos críticos al videojuego, como lo fue al cine en otros momentos. Los videojuegos viven este debate desde hace años desde la incorporación a museos (MOMA, Smithsonian, etc.)²¹⁹, exposiciones y proyectos curatoriales. El MoMA los incluyó en su exposición de “diseño aplicado” en 2014, lo que

²¹⁷ <https://www.theguardian.com/technology/gamesblog/2012/dec/06/video-games-as-art>

²¹⁸ **Jesús Chaparro**, “El juego como metáfora de libertad y responsabilidad”. (Tesis Doctoral. Universidad de Valencia, 2010), (:25).

²¹⁹ **Wood, Kelli**. *Display Mode: Exhibiting Video Games as Art*, History <http://www.newartexaminer.org/video-games-as-art.html>

indica una posible clasificación. Munari²²⁰ en su libro *Artista y diseñador*, define dos categorías: **Arte puro**, identificado con la pintura, la escultura y todo aquello que se puede colgar o apoya en algún sitio y **Arte aplicado**, como una adaptación a funciones prácticas de formas preexistentes en la mente del artista, por lo tanto podríamos incluirlos a los JMM en **objetos diseñados que son proyectados para resolver un problema** y aquí entraríamos en otra dicotomía importante: si el diseño es arte, o resolver “un problema”.

Articulistas como Jonathan Jones en *The Guardian*, insistía que: *los videojuegos no pueden ser arte, porque no existe un solo autor*²²¹, e indicaba que la interactividad del juego dejaba demasiada libertad al espectador para su interpretación, cuando en realidad lo que consigue es que esa interpretación les de vida y sentido como producto. En este otro artículo²²², citando a Richard Lemarchand, en cambio se decía:

Los juegos están compuestos de conjuntos de reglas y objetivos que producen sistemas dinámicos a medida que los jugadores comienzan a usarlos. Esas reglas son creadas por alguien, un diseñador de juegos, y circunscriben un espacio de posibilidades y significado para que el jugador explore. A veces las reglas son estrictas y rígidamente restrictivas, a veces son flojas y requieren interpretación, ni más ni menos que una partitura de Mozart.

Como explica el sociólogo canadiense Shion Baumann, cualquier producto cultural se legitima como forma artística, y se produce su **artificación** por tres factores: la oportunidad creada por un espacio cultural, su institucionalización por medio de movilización de recursos y un discurso legitimador que lo enmarque como producto cultural.

En el mundo del videojuego, la **oportunidad creada** la encontramos en el momento que es reconocido como fenómeno cultural. La **institucionalización** la vemos en la aparición en los museos y la creación de disciplinas académicas, a nivel profesional y universitario, especializadas en la creación artística del producto, desde su punto de vista narrativo, pictórico y técnico. Y el **discurso legitimador**, que evoluciona a través de la aparición en la prensa, los medios de comunicación y las producciones académicas sobre el fenómeno.

Una de las formas de legitimación también son los premios para su reconocimiento, en el mundo del videojuego tenemos los **Premios Nacionales del Videojuego** (España) o el

²²⁰ **Munari, B.** *Artista y diseñador*. (Gustavo Gil, Barcelona, 2019)

²²¹ <https://www.theguardian.com/artanddesign/jonathanjonesblog/2012/nov/30/moma-video-games-art>

²²² <https://www.theguardian.com/technology/gamesblog/2012/dec/06/video-games-as-art>

BAFTA Games Awards (UK). En el mundo del JMM estan representados por el *Spiel des Jahres*, un premio creado en 1978 por la industria alemana, y el *Deutscher Spiel Preis*, creado por la crítica del país, que tiene su reflejo en todos los mercados importantes de juegos, el *As d'Or* frances, el Juego del Año en España o el *I.G.A., International games award* en EE.UU., por poner un ejemplo. Se les puede considerar una herramienta de marketing, como cualquier premio cultural de masas, como el *Oscar*, *los EMI* o el *Planeta*, siendo un reflejo de prestigio para el autor que lo recibe y un referente para consumidores y aficionados. Un juego *Spiel des Jahres* puede vender mas de 1 millon de copias.

Quizás estas apariciones en los museos internacionales, los premios, las disciplinas académicas y todo el discurso creado para ello, consigan convertir al videojuego en un arte, igual que el cine se convirtió en el 7ª arte, detrás de las seis clásicas. La arquitectura, la escultura, la pintura, la música, la danza y la literatura. Estos procesos has sido, y siguen siendo aplicados a muchas facetas, entre ellas la fotografía artística, el comic, la práctica del toreo y en las últimas décadas hasta a la gastronomía. Es posible que muchas de ellas no tengan un reconocimiento explícito e igualitario con las anteriores, pero si es cierto que se autolegitiman como forma artística, mediante los factores anteriormente citados.

Otro argumento para considerarse arte a los videojuegos es que son la amalgama de las diferentes artes, y por ello deberían considerarse también un desarrollo del mismo. Conceptos como la *remedación* y *hipermediacion*²²³ que remiten a estas características de aglutinar varias maneras de comunicar información, son utilizadas en diferentes artículos para legitimar el concepto. Por ello podemos pensar que la fotografía es una innovación tecnológica de la pintura, que a su vez ha sido reimplementada por el diseño de imágenes por computador, siendo todo un proceso de mejora, ¿Son arte por ello? Como puede pasar en la escultura, de la técnica manual hasta la impresión 3D, o la música, del instrumento a la creada íntegramente por computadora, lo que dejaría al videojuego como una **simple mejora tecnológica** del propio juego de mesa, al ser una extensión técnica del mismo.

Así también nos podemos preguntar, dónde quedan las consideraciones sobre las **artes aplicadas**, donde la calidad artística es aplicada a un objeto cotidiano para que tenga un uso determinado, una utilidad práctica, algo que ha sido utilizado por el arte para desalojar al diseño de ese clasificativo, Quizás esta es una característica que nos sirve para poner

²²³ Bolter, J, Grusin, R. *Remediation. Understanding New Media*. (Cambridge MIT Press 1999)

un punto de distanciamiento con el verdadero arte, la improductividad del juego, pero en este caso, como dice Callois, para que sea juego, ha de ser improductivo. De cualquier modo si el videojuego se puede considerar una expresión artística por aparecer en los museos, por simple extensión, el juego de mesa moderno ha de serlo también, como **arte aplicado** y como **objeto de diseño**. Como producto etnográfico es presente en numerosos museos y es objeto de exposiciones, además es evidente que en contra lo que indica Jonathan Jones (ob, cit.), los JMM sí que cuentan con un autor reconocido. En palabras de Tom Werneck, director del ***Bayerisches Spiele-Archiv: En Alemania un diseñador de juegos sería considerado como un escritor y eso le da visibilidad y atención.*** Con ello los equipará a un escritor literario, un pintor, o autor de teatro, ya que si este es el baremo, la creación del producto es individual, aunque la edición y comercialización, es un tema empresarial, como hemos visto en apartados anteriores.

El juego de mesa en sus diferentes tipos, también puede ser utilizado como herramienta para la expresión del arte, utilizándolo como medio para expresar una intención artística y comunicativa, un ejemplo lo tenemos en el uso de un juego de mesa como hilo conductor de una obra teatral, buscando sus connotaciones filosóficas con el hombre y su entorno, como la obra teatral²²⁴ creada por Jim Lockey sobre la historia del ***juego real de Ur.***

Otro ejemplo más complejo lo tenemos en la Exposición: ***Negoció. Joc entre l'individu i la col·lectivitat***²²⁵, creada como una propuesta curatorial por Alba Refulgente, Gara Basilio y Alba García-Martínez, que ha pasado por diferentes salas en 2019/20 en San Cugat (BCN), Alicante o Madrid. En ella, los creadores utilizan el juego y el diseño de juegos únicos como herramienta de crítica social y para generar preguntas sobre el mundo contemporáneo. Una exposición basada en la investigación de la Dra. Alba García: *La creació de jocs com a mitjà de comunicació de la intencionalitat social de l'art*, en que artistas como: Tony Raymonzrek, Yoko Ono, Newsgaming, Jason Huddy, Natalia Carminati y Joan Priego utilizan el juego como pretexto. Entre ellos el juego ***Ladrillazo***²²⁶ de Alejandro Pérez y Paco Fernández, o el juego ***Train*** de Brenda Romero²²⁷, que es una reflexión sobre la sociedad actual y el Holocausto. Durante el periodo de exposiciones, se ofrecieron diferentes talleres como "Taller de creación de juegos de mesa críticos",

²²⁴ <https://youtu.be/zVgnB2filxE>

²²⁵ <https://www.bonart.cat/actual/art-i-joc-a-la-sala-dexposicions-de-la-casa-de-cultura/>

²²⁶ <https://boardgamegeek.com/boardgame/244433/ladrillazo>

²²⁷ <https://venturebeat.com/2013/05/11/brenda-romero-train-board-game-holocaust/>

enseñando metodologías de diseño de juegos modernos, para crear juegos de análisis crítico sobre la relación entre la sociedad contemporánea, los jóvenes y el futuro.

También se desarrollaron juegos como **Cruel 2 B King**²²⁸ creado por Ian Bogost y Jane McGonigal. La Dra. Alba, plantea que tanto el arte como el juego, tiene una serie de características compartidas: es libre, es una actividad separada de la realidad, es incierta en su desarrollo creativo, tiene el riesgo de ganar (en el hecho de ser comprendido) y en su estudio comparte las teorías de Callois y Huizinga sobre la improductividad.

Gabriel Rosa²²⁹ se plantea el concepto de clasificar a los juegos abstractos, aquellos que solo utilizan una reglas y unos elementos geométricos para designar el espacio de juego y los componentes, como **arte abstracto**, comparándolo con el arte realizado por Kandinsky en sus cuadros geométricos, o Mondrian con las formas geométricas. De cualquier modo plantearse que el juego en sí mismo, es una expresión artística es una discusión que se escapa a este trabajo, ya que se engloban definiciones como, que el arte es la intención del autor para crear comunicación, hasta el concepto del arte creado por el filósofo George Dickie²³⁰ con **la teoría institucional del arte**:

El mundo del arte es una especie de red social que consiste en curadores, coleccionistas, críticos de arte, artistas (por supuesto) y otros, cuya vida está de alguna manera conectada con el arte,

Así se crea un amplio espectro de interpretación, en el que podríamos entrar en comparaciones con otras manifestaciones de cultura popular o industrias culturales.

Quizás tendremos que esperar que una institución pública como el Tribunal Supremo de los Estados Unidos de América²³¹, tenga de legislar sobre los juegos de mesa, como hizo con los videojuegos en 2011, para legitimar el mensaje del videojuego como cultura y arte:

...al igual que los libros, las obras de teatro y las películas que les han precedido como objetos de protección, los videojuegos comunican ideas, e incluso mensajes sociales, mediante instrumentos literarios conocidos (como por ejemplo los personajes, los diálogos, el argumento y la música) y características distintivas de esa expresión (como la interacción del jugador con el mundo virtual).

²²⁸ <http://www.cruelgame.com/>

²²⁹ Rosa.G. Jogos de tabuleiro, arte abstrata?
https://www.academia.edu/10976563/Jogos_de_tabuleiro_arte_abstrata

²³⁰ Danto. Arthur.C. *Qué es el arte*. (Paidós, Barcelona, 2013)

²³¹ <http://www.supremecourt.gov/opinions/10pdf/08-1448.pdf>

Esta sentencia, aparte de legitimar los videojuegos, también los llevaba a otro nivel, como indica Alberto Venegas²³²:

Esto suponía elevarlos a la misma categoría legal que el cine o la música. Desde ese día estuvieron protegidos por la primera enmienda, la libertad de expresión.

Podemos entender que cualquier medio de entretenimiento y ocio popular, como fue el cine, y ahora pasa con el comic o los videojuegos, no es tratado como cultura o arte “de primera”, o a veces ni siquiera como arte popular, hasta que la legitimación del propio colectivo creador y un proceso de artificación impulsado por todos los actores, creadores, usuarios y institucionales, crean un discurso propio de legitimación para considerarlo como arte, o incluso para enterderlos por la sociedad como un simple hecho cultural. De hecho el cine ha tardado décadas en cosiderarse el 7º Arte, camino que lleva el comic, el videojuego, pero no el juego de mesa moderno.

En el mundo del JMM, todavía no ha pasado prácticamente nada de lo expuesto anteriormente, aunque los juegos de mesa como producto llevan décadas apareciendo en los museos. Como hemos visto muchos profesionales de diciplinas académicas como el diseño, la ilustración o el propio videojuego acaban desarrollandose en el medio, pese a su inexistencia como disciplina académica, aunque una cierta notoriedad en medios informales como youtube, podcast, foros y blogs, crean un discurso legitimador fuera de los canales formales de comunicación, aunque solo sea para los propios seguidores. Quien nos iba a decir que cuando jugabamos en las maquinas arcade de un salón de 80, estuviéramos realizando una actividad cultural e interactuando con una expersión artística, que estaria en los museos 30 años despues, o que los comics de nuestra adolescencia fueran ahora una expresión cultural reconocida, cercana al arte, pero el juego no lo fuera.

Quizás la legitimación de los juegos, o videojuegos, como arte y por extensión de los juegos de mesa modernos, sea más necesario para algunos creadores o actores del proceso, con el fin de autolegitimarse de cara a la sociedad o las instituciones, en un parecido más que razonable sobre lo que definíamos antes, de la teoría institucional del arte, o para autojustificarse que están haciendo algo transcendental, importante, cuando quizás el propio arte solo sea crear para transmitir, siendo más importante entender los JMM como cultura, sin más.

²³² <http://www.presura.es/blog/2017/04/28/1463/>

4.0 Conclusiones

*La conclusión debe ser que la cultura, en sus fases primordiales, «se juega».
No surge del juego, como un fruto vivo se desprende del seno materno,
si no que se desarrolla en el juego como juego.*

Huizinga – Homo Ludens

Para entender el universo de los juegos de mesa modernos, desde el mundo de las ciencias sociales hay que plantearlo desde el punto de vista del relativismo cultural, intentando comprender el fenómeno desde diferentes aspectos y lo más posible desde sus actores, como hemos intentado en este trabajo.

Un nuevo “viejo mundo” de entretenimiento

Después del desarrollo del trabajo, tenemos de volver a las preguntas de investigación y a las hipótesis preliminares que nos hicimos al principio del trabajo sobre el JMM:

- ¿Existen características para estudiarlo separadamente del juguete y otros juegos?
- ¿Los juegos modernos son percibidos como cultura?
- ¿Son industria cultural?

Como hemos visto, el juego y el juguete son manifestaciones diferentes, una es el acto, el otro la herramienta y los juegos de mesa son la condensación de los dos elementos, una herramienta para acotar en un espacio y un universo delimitado sobre unas reglas. Un universo de juego donde todo es posible y todo es igualitario, libre durante el tiempo que dura este **círculo mágico** dentro de esta abstracción.

Hemos visto que en ninguno caso han sido percibidos como cultura, más allá de un hecho etnográfico, como un artefacto arqueológico que solo empezó a ser estudiado de una manera diferente por Huizinga y Caillois, para darnos a entender que no solo es cultura, sino que es el motor que ha creado la cultura, no siendo rescatado su estudio hasta que los videojuegos lo entendieron como una “zona pequeña” de su entorno, como un mero punto de apoyo. Pero el juego de mesa durante la historia se ha convertido en un compendio complejo para reunir diferentes facetas del ingenio humano, desde la creación física y técnica hasta la intelectual, siendo campo para la innovación, convirtiéndose en un producto cultural complejo y completo.

También hemos visto que en ningún momento ha sido comprendido, ni respetado como industrial cultural, sino más bien como algo que siempre ha estado allí desde siempre. El juego de mesa moderno es una representación cultural y una forma de transmisión de

ideas y pensamientos, además de una forma de cubrir el tiempo de ocio de una manera inteligente. Es una forma activa de ocio en que sus actores, los jugadores, interactúan con los elementos creados por el autor y embellecidos por el editor para crear una experiencia única y socializadora. El JMM rompe la cuarta pared entre el autor y el espectador, obligando al jugador a crear su propia narrativa, totalmente única e irreplicable, algo que no pueden hacer otras expresiones culturales, como la literatura o el cine, que son estáticas y solo dependen de la interpretación individual de las personas, en cambio el juego al ser social, creando una experiencia compartida, algo que no todas las artes pueden hacer.

Su estudio ha empezado a interesar a académicos, quizás como el del videojuego, porque que ha empezado a popularizarse y tiene un interés de consumo. Por suerte en muchos casos, es entendido como un producto beneficioso intelectualmente, como indica Strode²³³, ya que fomenta el pensamiento crítico, la resolución de problemas, la creatividad, el auto aprendizaje y la cooperación. Además su interés educativo es percibido por todos.

El JMM ha iniciado en el siglo XXI un camino de vuelta, aunque siempre se ha jugado, con su expansión como mercado, sobre todo en España en los últimos 10 años, pero en mercados maduros como el alemán lleva más de 30, convirtiéndose en un mercado anual de millones de unidades, que no solo se compran para los niños, si no que han creado un mundo de ocio inteligente, principalmente para adultos intelectualmente activos.

Oriol Comas en una entrevista en la web de la universidad de Barcelona²³⁴, decía:

Consideramos que el juego no es suficientemente serio y estamos convencidos de que jugar no es cultura...

Completando después:

...En el juego hay relación social, comunicación, reto intelectual, voluntad de superación, competición, habilidad manual, interpretación, una puerta abierta a la imaginación y a la ilusión, conocimiento, seducción y engaño, negociación, trabajo en equipo, creatividad... Y hay, sobre todo, diversión.

²³³ **Strode. A** "A board game as a teaching tool in a pedagogically psychological perspective" *edulearn19 proceedings*, 2019. 5437-5444. <https://library.iated.org/view/strode2019abo>

²³⁴ https://www.ub.edu/web/ub/es/menu_eines/noticies/2011/Entrevistes/OriolComas.html?

El juego de mesa moderno como producto e industria cultural

Se encuentra en “tierra de nadie” como producto cultural, de ninguna manera es entendido por las instituciones como industria creativa, o reconocido como parte de la definición que engloba al videojuego, cuando otras disciplinas separadas como el diseño gráfico, la ilustración, la edición, que están presentes en el JMM, sí que están comprendidas como tales. Si se relaciona con el mundo del juguete, al que institucionalmente sigue ligado, se encuentra con dos paradojas: **Primero**, el juguete está considerado como una “industria de interés cultural” una denominación sin trascendencia real, aspirando a ser un Bien de interés cultural (BIC), una clasificación pensada para patrimonio histórico y monumentos, en busca de unos beneficios institucionales como reducción e IVA o subvenciones que pueden tener otros productos como el libro y que no llegarán. **Segundo**, al estar en la misma calificación, el producto no está solo destinado solo a niños y menores de 12 años como lo es el juguete, ya que está destinado a todo tipo de público después de la adolescencia, siendo sus principales compradores y consumidores *milenials*.

Por lo tanto esta “atrapado” entre el juguete y el videojuego, y no tendrá un reconocimiento propio hasta que su conocimiento y disfrute no sea mayor, tanto desde el punto de vista comercial, de público e institucional. Quizás tenga de pasar el tiempo, y pasar lo mismo que con el comic, que ha conseguido este reconocimiento con los años y el relevo generacional, o el videojuego que ha sido reconocido mucho más rápidamente, por su crecimiento económico desde hace 20 años y sobre todo por el mensaje enviado por el propio medio de su carácter de “negocio” y la adaptación por parte de las instituciones culturales y académicas de un estatus de “nueva cultura rentable”. El hecho de que el JMM como “industria” haya nacido huérfana, ha creado un propio ecosistema y ha permitido que haya crecido de una manera natural, sin la intervención de las instituciones o la publicidad, lo que ha permitido un crecimiento uniforme, constante y sobre todo autosostenible.

Dentro del propio entorno de **jugones** se encuentra la misma polémica que se encuentra en el mundo de los videojuegos, como indica Alberto Venegas en su artículo: *¿Hay demasiados videojuegos? Distribución, producción y consumo*²³⁵, el exceso de oferta crea una distorsión o por lo menos una percepción de esa distorsión, de hecho en el mundo analógico se habla de una “burbuja de mercado”, en que los propios jugadores en el fondo tienen miedo que esta oferta de nuevos títulos lleve al mercado a una saturación, que haga que no se vendan los productos y las empresas tengan de cerrar por una falta de ventas.

²³⁵ <https://is.gd/lvrYVR>

Este temor viene por el gran número de títulos, que en la mayoría de los casos son repeticiones de temas o mecánicas de juego, que no aportan nada nuevo al panorama del “jugón” y según ellos satura el mercado, evitando la venta de otros juegos que lo tendrían de merecer más. Pero esta polémica es estéril, ya que el mercado “solo reedita” lo que se vende, ya que las tiradas son cortas, buscando el número mínimo de copias vendidas rentable, buscando muchos juegos diferentes para muchos públicos diferentes, pero los juegos aceptados por el público se siguen editando. Es un negocio que ha crecido de la nada, poco a poco y diversificado, lo que hace que las editoriales no desaparezcan fácilmente y en todo caso la creación de nuevas es fácil, gracias a la oferta de capital humano y la facilidad en poner en marcha una nueva. De cualquier modo las opiniones recibidas desde diferentes sectores editoriales, indican que a fecha de Marzo de 2020, el potencial de crecimiento sigue siendo alto, ya que es un producto estético, barato, duradero, ecológico, tangible, coleccionable, socializante, amigable y disfrutable por diferentes edades, que seguirá creciendo, llegando a una estabilización en un futuro, pero lo que sí es seguro que la humanidad seguirá jugando siempre a los juegos de mesa.

El futuro del juego moderno como arte y cultura.

La pregunta concreta de si el juego es cultura, se responde evidentemente con un **SI**, porque forma parte consustancial de ella. A la pregunta si es arte, o educación o enseñanza, deberíamos decir que no, aunque no en términos absolutos, como otras manifestaciones culturales actuales. Es como preguntarnos si la ilustración es arte o diseño, simplemente es ilustración, igual que la arquitectura es arquitectura. Si en el juego se encuentra arte, diseño, técnica, comunicación, educación o enseñanza, son características añadidas de cada juego en particular, realmente nos tenemos de plantear cuál es su función principal y esta es entretener, y los juegos de mesa modernos la tienen, con unos parámetros muy determinados ya vistos.

El juego es juego, y forma parte de la cultura del hombre desde el inicio de la humanidad, nada más y nada menos. Igual que podemos considerar que todo entretenimiento no es cultura, también podríamos interpretar que no todos los juegos son arte o cultura, aunque los juegos de mesa modernos en su conjunto pueden entenderse como tales.

El reconocimiento del jugador y el creador como actores culturales, y la creación de su propia identidad, a la vez que los procesos de **artificación** o **culturificación**, son casi imprescindibles para que una manifestación de la actividad humana sea considerada por la sociedad como una forma de arte o de cultura. Según Oriol Comas, estudioso de los juegos y director del Festival DAU Barcelona en una entrevista reciente declaraba:

Es verdad que estamos aún lejos de la situación ideal, del reconocimiento pleno del juego de mesa como elemento cultural por parte del mundo de la cultura, de la Administración Pública y de los medios de comunicación. Y también es verdad que vamos avanzando en los tres aspectos. Seguro que ayudaría mucho que el propio sector se lo creyera más que nadie.

El cine necesito décadas para ser reconocido como arte, aunque es un compendio de muchas de ellas, el videojuego lucha por que se le reconozca como tal, el juego, más antiguo que ellos y con más conexiones con el hombre que los anteriores, no tiene esa etiqueta, quizás no la necesite y como dice Huizinga es el creador de la cultura, por lo cual en muchos caso estaría por encima de ella.

El Juego y sus manifestaciones físicas, tanto en el formato analógico como digital, se pueden convertir en un medio, en un espacio de **expresión artística** sin duda, y se pueden entender como **arte**, todo dependerá de la intención del autor en utilizarlo como tal y más allá del mero hecho de utilizarse como entretenimiento, pero sin duda son una expresión de las **artes aplicadas** en su contemporaneidad y en según qué casos, de la artesanía y la calidad artística, del diseño y de sus creadores visuales. Estas características son intrínsecas al JMM en el siglo XXI, esto nadie puede negarlo.

El futuro de los Game studies y analogic game studies.

En este país encontramos algunos “francotiradores”, como ejemplo tenemos el seminario organizado en 2015 por Jan Gonzalo en la Universidad Rovira y Virgili, **Game studies: Entre tableros y pantallas**²³⁶, donde los doctores interesados en el campo: Óliver Pérez, Antón Planells de la Maza y Víctor Navarro, analizaron el futuro de su investigación. En el **3DWire 2018**, celebrado en Segovia, en una de las mesas se habló sobre: *Juegos de mesa y videojuegos ¿más que primos lejanos?*²³⁷ Se debatió sobre el acercamiento de ambas plataformas y la hibridación entre ellas, compartiendo temáticas y I.P., principios de diseño y prototipado, o herramientas digitales para que los juegos analógicos necesiten menos dedicación, como lectura de reglas, cálculos o dados. Durante la misma se aceptó esta hibridación, pero también se constató que son mundos diferentes, que aunque puedan compartir elementos, como un proceso complejo para su creación, su desarrollo y público, son diferentes en cuanto a jugabilidad, materialidad, sociabilidad y objetivos.

²³⁶ “La investigación entra en juego”. *Seminario Game studies: Entre tableros y pantallas*. URV, 2015
<https://youtu.be/ERCoGIXsS9A>

²³⁷ <https://youtu.be/7IgamXPmNs>

También en esta conferencia el Dr. Antón Planells ponía en relevancia que el juego analógico no aparecía en los planes de estudios de videojuegos y eso hace que sea auto referencial, no conociéndose todo lo creado en el mundo analógico, con el peligro de “reinventar la rueda” y que la intención de la academia ha de ser formar a los estudiantes para poder crear juegos, en general y no solo centrados en una plataforma digital.

Micael Sousa y Edgar Bernardo en su ponencia, *Back in the Game: Modern Board games*²³⁸, durante la 11ª Conferencia on Videogame Sciences and Arts exponían:

However, our findings open the door for other future researches with new questions on this subject. For instance, on consumption habits, communication and networking or social behavior, to mention a few examples.

Remarcando en su intervención que: *Desde un punto de vista científico, pensamos que pocos investigadores en el campo de los juegos de mesa están siendo publicados y se necesitan más investigadores, más fronteras.* De hecho los **analogic game studies** vistos desde el juego digital, son como un “viejo pariente que es mejor tener contento, pero que tampoco hay que hacerle demasiado caso”, ya que para muchos representa una forma arcaica de su campo, como el teatro con el cine, la música clásica con la moderna, o la literatura clásica con la contemporánea. El interés sobre la materia solo ha sido expresado por académicos y después de décadas de experiencia, produciéndose una diferencia en las publicaciones de 50 a 1 entre ellos, cuando en realidad han sido reinventados en los últimos 25 años y son una materia cultural de estudio más.

Quizás no se ha comprendido que el juego sigue existiendo como tal, y su soporte sea: la imaginación en los juegos de rol; un tablero y unas fichas en los juegos analógicos; o un soporte digital de los videojuegos; todos no son más que soportes en que se desarrolla un mismo fenómeno, un **círculo mágico**, gobernado por unas reglas, donde el hombre experimenta en libertad, crea, sueña y se entretiene.

Antonio Catalán - Barcelona, junio de 2020

²³⁸ **Sousa. M y Bernardo. E**, “Black in the Game: Modern Board games”. Videogame Sciences and Arts 11th International Conference, VJ 2019 Aveiro, Portugal, November 27–29, 2019. (:72-85)

Bibliografía

Aaron Trammell, Emma Leigh Waldron, Evan Torner. “Reinventing Analog Game Studies”.

Analog game studies. Volum I Issue 1. August 1, 2014

<http://analoggamestudies.org/2014/08/reinventing-analog-game-studies/>

Aarseth, Espen. *Cybertext: Perspectives on ergodic literature*, (John Hopkins University Press., Baltimore 1997)

Aarseth, Espen. “Computer game studies, year one”. *Game studies* volume 1 issue1, 2001

<http://gamestudies.org/0101/editorial.html>. Acceso 5 de Abril de 2020

Aarseth, Espen. ‘Just Games’. *Game studies* volume 17 issue July 2017

<http://gamestudies.org/1701/articles/justgames>. Acceso 4 de Mayo de 2020

Arnaudo, Mario. *Storytelling in the Modern Board Game*. (McFarland 2018)

Bell, Robert. C. *Board and table Games* (Dover Publications Inc, Londres, 1980)

Barfield.T (2001). Diccionario de Antropología. Ed. Bellatera. Acceso el 23 de octubre de 2019.

<https://consejopsuntref.files.wordpress.com/2017/08/barfield-thomas-ed-diccionario-de-antropologia.pdf>

Bartle, Richard. “Hearts, clubs, diamonds, spades”. *Players who suit MUDs*. (1996)

Batulà, Jaume. “Los estudios socioculturales sobre el juego tradicional: una revisión taxonómica”.

Revista de dialectología y tradiciones populares 2006. Julio-diciembre, vol LXI nº 2. 19-42

Blasco.S. *Una vida de juegos*. (Nexo ediciones, Zaragoza, 2014)

Jason Begy. “Board Games and the Construction of Cultural Memory”. *Games and Culture*

August 2015 <https://www.researchgate.net/publication/281100909>

Björk. Staffan “Games, gamers, and gaming: understanding game research”. *MindTrek '08:*

Proceedings of the 12th international conference on Entertainment and media in the ubiquitous era October 2008 P. 64–68

Brockman, J. *La tercera cultura*. (Barcelona: Tusquets 1996)

Brown, D. “Human universals, human nature & human culture”. *Daedalus Vol 133 No.4* (The MIT Press, Massachuset, 2004) ,47-54

Bolter, J, Grusin, R. *Remediation. Understanding New Media*. (Cambridge MIT Press 1999)

Both, Paul. *Game Play, Paratextuality in contemporary Board games*, (Bloomsbury, Nueva York 2015)

Boyden. E. Bruce. *Games and other uncopyrightable systems*. *George Mason Law Review* 18, 439-480

Burton. Anthony. “Design History and the History of Toys: Defining a Discipline for the Bethnal Green Museum of Childhood” . *Journal of Design History*, Vol. 10, No. 1 (Oxford University Press, 1997), 1-21 <http://www.jstor.org/stable/1315945> . Acceso 10 de Abril de 2020

Caillois, Roger *Les jeux et les hommes* (Malesherbes: Éditions Gallimard, 2014), 141

Caillois, Roger *Teoria de los juegos* (Seix barral, Barcelona, 1958), 9

Natalia Canto-Milà, Agnès Vayreda. A. *Métodos en las ciencias humanas*. PID_00207431A. UOC 2013,

- Capellà Simó, Pere** “La història de la joguina: estat de la qüestió d’una reconstrucció disciplinària” *Educació i Història: Revista d’Història de l’Educació Núm. 24* (juliol-desembre, 2014), 219-242
- Catalán, A** *Estudio sobre la evolución del juego de mesa y su transformación en producto editorial*. Trabajo fin de licenciatura (ISEC, Lisboa, 2016)
- Catalán A. “Juegos y juguetes en la Alemania nacionalsocialista”. 2019
https://www.academia.edu/38621434/Juegos_y_juguetes_en_la_Alemania_nacionalsocialista
- Catalán, A.** “The board game designer: An approach”. *Catalán Journal of communication and cultural studies* 10:2, 27i-278, (International journals, UK 2018)
- Catalán, A.** “La simulación historia y la historia militar” (Trabajo de master UJI, Castellón, 2017)
- Chaparro, Jesús** “El juego como metáfora de libertad y responsabilidad”. (Tesis Doctoral. Universidad de Valencia, 2010), 51-60. <http://roderic.uv.es/handle/10550/23496>
- Comas i Coma, Oriol.** *El mundo en juegos*. 1º edición. (Barcelona. RBA libros, 2005)
- Costa, Juan.** *La esquemática*. (Paidós estética 26, Barcelona, 2003)
- Costikyan, G.** *Tabletop Analog Game design*. (ETC Press 2011)
- Cuervo, Monica.** “Los videojuegos a la luz de la historia del juego y el juguete”. *Revista Signo y Pensamiento* 2001, XX ,39
- Danto, Arthur.C.** *Qué es el arte*. (Paidos, Barcelona, 2013)
- De koven, Bernie.** *The Well-Played Game*, (MIT Press edition August 2012)
- Donovan, T.** ‘The four board game eras: Making sense of board gaming’s past’, *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 10:2, 2018, 265-270, doi: 10.1386/cjcs.10.2.265_1
- Dunnigan,J.** *The Complete Wargames Handbook*. Capítulo.9.8
- Escribano, Flavio.** “El eterno rompecabezas: definir el juego”
https://www.researchgate.net/publication/319136122_El_eterno_rompecabezas_definir_el_juego
- Featherstone, M.** "Teorías de la cultura de consumo". *Cultura de consumo y posmodernismo. Amorrortu.*, 38-60. Original anglès 1991. (2000).
- Fernández, Eric** “Los juegos de mesa: sus consumidores, editoriales y otros aspectos de este sector” (Trabajo de máster, Unversidad de Barcelona 2018)
- Garry, C.** “Games in Culture revisited”. *Cross-Cultural Research*, Vol 32. No 2. (1998):185-206.
<https://doi.org/10.1177/106939719803200204>
- Gonzalo Iglesia J.L.** Simulating history in contemporary board games: The case of the Spanish Civil War. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 8: 1. ,150,
- González, Manuel** “La transmisión de ideología a través de los juegos de mesa modernos. Twilight Struggle y la Guerra Fría como conflicto” (Trabajo fin de Grado. UOC , 2020)
- Hamlin David D.** *WORK AND PLAY - The Production and Consumption of Toys in Germany, 1870-1914*. (Michigan: The university of Michigan press, 2007).
- Huizinga, J.** *Homoludens* (Madrid. Alianza Editorial 2012)

Hunicke, LeBlanc y Zubek “MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research. 2004” http://www.cp.eng.chula.ac.th/~vishnu/gameResearch/design_november_2005/MDA.pdf

James. B, Fletcher. B.D. “Understanding the Fanboy Culture: Their Place and Role within the game industry. Leveling Up”. *The cultural Impact of contemporary Videogames*. (Inter-Disciplinary Press Oxford. UK 2016), 121-127

Järvinen.A. “Games without frontiers. Theories and methods for games studies and design”. (Tesis doctoral. Universidad de Tampere, 2008)

Kroeber, A. L.Parsons, T. *The concepts of culture and of social system. The American Sociological Review* 23(1958), 582-3. Acceso 27 de octubre 2019.
http://twren.sites.luc.edu/phil389&elms423/kroeber_and_parsons.htm

Lalet. M. *Auteur de jeux de société*. (Lilix editions. Ris-Orangis- France, 2018)

Labrador. Emiliano. “Sistemas gamificados mejorados a través de técnicas de experiencia de usuario” (Tesis doctoral, Barcelona, 2020) <http://hdl.handle.net/10803/668233> , 27-28

Lipovetsky, Giles. *La felicidad paradójica*. (Anagrama, Barcelona, 2007)

Lhôte, Jean-Marie. *Histoire des Jeux de Societe* (Editions Flammarion, Paris, 1964)

Locke, Simon “Fanboy” as a Revolutionary Category”, *Journal of Audience & Reception Studies* 9.2, 2012. 835-854, <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/Locke.pdf>.

MacDonald, D., *Masscult and Midcult. Essays against the American grain*,(Nueva York, The New York Review of Books, 2011).

Mahor, Mark. “Theme vs Mechanics: The False Dichotomy”. *League of Gamemakers*.
<http://www.leagueofgamemakers.com/theme-vs-mechanics-the-false-dichotomy/>

Maté. Diego. “Game studies: apuntes para un estado de la cuestión” Cuaderno 98, Año 23, núm.98. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. (Universidad de Palermo. Buenos Aires. 2020), 26

Mäyrä. Frans. *An introduction to Game Studies*. (Sage publications. Ltd. London, 2008) ,13

Martínez, C. *Dentro del laberinto friki. Una mirada sociológica a la cultura friki en España*. (Editorial Apache Libros, 2017), 24

Meggs. P.B. / Purvis. A.W. *Historia del diseño gráfico. 4ª edición*. (Editorial RM, 2012.)

Moreno. B, Guinot J. “El estado del Mercado de los juegos de mesa en España 2019”
<https://untoquedejuegos.com/2020/06/04/estado-del-mercado-de-los-juegos-de-mesa-2019/>

Morin, Edgar *Sociología*, (Tecnos, Madrid, 1995)

Munari, B. *Artista y diseñador*. (Gustavo Gil, Barcelona, 2019)

Navarro-Remensal. V. **A philosophy of play (I): Life**. <https://medium.com/free-play/a-philosophy-of-play-i-life-fdff4a9a7ed>

Navarro-Remensal. V. *Cine ludens*. (Editorial UOC, Barcelona, 2019)

Navarro, Santiago. *Postmodernismo y metaficción historiográfica: una perspectiva interamericana* (Universidad de Valencia, 2002), 27.

Nicholson, S. “Modern board games: It’s not a Monopoly any more”. *Library Technology Reports* 44, 2008 (3). 8-10, 38-39.

- Nuccio. W.** *La progettazione dei giochi da tavolo.* (Ugo Mursia editore, Milan. 2016)
- Parlett, David.** *The Oxford History of Board Games,* (Echo point Books & Media. Londres 1999)
- Parreño. José Martí.** “Publicidad y videojuegos: los advergamos como espacios publicitarios híbridos”. *Homoludens 2.0 de Pacman a la Gamificación.* Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Gamification (Universidad de Barcelona, Barcelona, 2013) ,282-304.
- Paya. A.** “La actividad lúdica en la historia de la educación española contemporánea”. (Tesis doctoral, Universidad de Valencia, 2007) , 254.
- Perla, Peter P. and McGrady, ED** “Why Wargaming Works,” *Naval War College Review:* Vol. 64 : No. 3 , Article 8. 2011. <https://digital-commons.usnwc.edu/nwc-review/vol64/iss3/8>
- Pfeiffer Michael.**”Reinforcement learning of strategies for settlers of catan”. *Institute for Theoretical Computer Science.* Graz University of Technology 2004
- Pritchard. David.** *The Games & Puzzles Book of Modern Board Games.* (Luscombe. Londres 1975)
- Pujol. G.** (2009). “Traditional Cosmological Symbolism in ancient Board games.” (Tesis doctoral. Universidad Internacional de Barcelona 2009)
- Robert J, Arth, M y Bush R.** “Games in culture American Anthropolist” *New Series, Vol, n4* (Aug. 1959) ,59
- Rogerson.M, Gibb, M. Smith. W.** “I love all the bits”: the materiality of boardgames.” (Microsoft research center, Melbourne, 2016)
- Rogerson, M.J., Gibbs, M.** “Finding time for tabletop: board game play and parenting”. *Games Cult.* 13(3), 2018, 280–300
- Rosa. Gabriel.** “Jogos de tabuleiro, arte abstrata?” https://www.academia.edu/10976563/Jogos_de_tabuleiro_arte_abstrata
- Sevillano. Hector.** “Estudio del sector editorial de los juegos de Rol en España historia” (Tesis doctoral Universidad de Salamanca 2008)
- Sackson, S.** Un montón de juegos 1º ed. (RBA-bolsillo Barcelona, 2007)
- Sarris, Andrew,** “Notes On The Auteur Theory in 1962.” *L. Braudy and M. Cohen, ed, Film Theory and Criticism: Introductory Readings,* 6th ed. (New York: Oxford University Press, 2004) 561-564.
- Sciarra. E.** *L’arte del gioco.* (Ugo Mursia editore. Milano 2010)
- Stacy L. Smith, Marc Choueiti, and Katherine Pieper.** “Inclusion & Invisibility: Comprehensive Annenberg Report on Diversity in Entertainment” (USC AnnenbergWebsite. 2015) <https://bit.ly/2On4e2D>.
- TAJFEL, H.** (1984) “Estereotipos sociales y grupos sociales”. *Grupos humanos y categorías sociales.* (Barcelona. Herder Editorial, 1984). 171
- Sax, David.** *La Venganza de lo Analógico.* (Perseus Books, 2016)
- Sousa. M y Bernardo. E,** “Back in the Game: Modern Board games”. *Videogame Sciences and Arts 11th International Conference, VJ 2019 Aveiro, Portugal, November 27–29, 2019,* 72-85
- Snow C.P.** *Las dos culturas y un segundo enfoque* (Alianza Editorial, Madrid, 1987)

- Steve, Taylor., Roger, Bogan.** *Introducción a los métodos cualitativos de investigación.* (Ed.Paidos. Barcelona 1987)
- Strode. A** “A board game as a teaching tool in a pedagogically psychological perspective” *edulearn19 proceedings*, 2019, 5437-5444. <https://library.iated.org/view/strode2019abo>
- Sutton-Smith. Brian.** *Toys as culture* (Gardner Press, New York, 1986)
- Venegas. Alberto.** “Hiperhistoria: el pasado como seducción y atracción rentable”. *Presura- 28 septiembre, 2019.* <https://www.presura.es/blog/2019/09/28/hiperhistoria-pasado-como-seducion-atraccion-rentable/>
- Venegas. Alberto.** “Retrolugares, escenas imaginados del pasado en la cultura popular y el videojuego”. *Presura- 22 mayo, 2018.* <https://www.presura.es/blog/2018/05/22/retrolugares-videojuegos/>
- Wartofsky, M.** *Models. Representation and the Scientific Understanding.* (USA: D. Reidel Publishing Company,1979)
- Whittaker-Powley. Ezra.** “Agential Flow: Practical Applications of Flow Theory in Modern Board Game Design” (Tesis doctoral. Universidad de Auckland, 2015)
- Whitehill Bruce.** *Games: American Boxed Games and Their Makers* (KP Books, New York, 1992)
- Whitehill, Bruce** ‘American Games: A Historical Perspective’. *Board Games Studies 2.* (1999). http://bgsj.ludus-opuscula.org/PDF_Files/BGS2-complete.pdf
- Whitehill, B.** “Toward a Classification of Non-Electronic Table Games” *Proceedings of Board Game Studies Colloquium XI* Lisbon, Portugal, 2008.
- Wood, Kelli.** *Display Mode: Exhibiting Video Games as Art*, History <http://www.newartexaminer.org/video-games-as-art.html>
- Woods. Steward.** “Convivial Conflicts: The Form, Culture and Play of Modern European Strategy Games” (Tesis doctoral. Curtin University, 2010)
- Woods. S.** *Eurogames – The design, Culture and Play of Modern European Board Games.* (Mcfarland & Company. London. 2012)
- A.A.V.V.** *Libro de los Juegos de alfonso x el sabio: acedrex, Dados e tablas* http://museodeljuego.org/wp-content/uploads/contenidos_0000000567_docu1.pdf
- The Master of playing cards.** <https://www.wopc.co.uk/germany/mopc>

Indice de figuras

Página 28	Gráfico 1	Clasificación y evolución de los juegos por tipos y épocas
Página 58	Gráfico 2	Tipologías de juego y línea temporal
Página 60	Gráfico 3	Conceptualización del juego de mesa moderno.
Página 63	Gráfico 4	Comparativa de procesos, en diferentes tipos de productos y mercados.
Página 77	Gráfico 5	Pirámide de clasificación de jugadores de JMM
Página 87	Gráfico 6	Interrelación entre los diferentes elementos del diseño
Página 88	Gráfico 7	Diseñadores por país de origen.
Página 108	Gráfico 8	Número de editoriales en España por año de creación.
Página 108	Gráfico 9	Número de juegos nuevos en España.
Página 109	Gráfico 10	Evolución de las ventas EE.UU. entre juegos massmarket y hobbygames.
Página 110	Gráfico 11	Número de unidades vendidas por Devir x año.
Página 110	Gráfico 12	Negocio total por sectores entretenimiento en miles de millones de dólares.
Página 112	Gráfico 13	Financiación de JMM por año en Kickstarter.

Agradecimientos

A todos los académicos que me han hecho retomar las ganas por aprender e investigar. A los doctores José Manuel Martínez Bouza, Ján Gonzalo, Antón Planells de la Maza y en especial a Jordi Sánchez Navarro, un amigo de juventud, que por azares de la vida, ha acabado siendo mi tutor en este trabajo. Gracias a todos.

Barcelona, junio 2020