

Autor: Norberto Leonardo Murolo¹

Correo electrónico: nlmurolo@unq.edu.ar – leonardomurolo@conicet.gov.ar

Institución a la que pertenece: CONICET – UNQ – UNLP

Área de interés: Prácticas de Producción, Consumo y Usos Mediáticos.

Palabras claves: videojuegos – prácticas comunicacionales – industria cultural.

Título: TRES MANERAS DE JUGAR. PRÁCTICAS COMUNICACIONALES CON LOS VIDEOJUEGOS A TRAVÉS DEL TIEMPO*.

RESUMEN

Este trabajo intenta comprender las prácticas comunicacionales que propicia la cultura del videojuego a la luz de sus cambios epocales. Diferentes modos de socialización de la tecnología del videojuego generaron diferentes modos de jugar y de apropiarse de espacios de ocio y diversión por parte de los jóvenes, donde los protagonistas desarrollan prácticas particulares en torno al videojuego y sus evoluciones.

El trabajo se basa en el testimonio de jugadores de videojuegos de los años 80, 90 y 2000 y se plantea como exploratorio y contextual en el marco de la realización de la tesis doctoral "Usos de las tecnologías de la comunicación por parte de jóvenes del Conurbano Bonaerense Sur".

A la luz de los testimonios, planteamos advertir maneras de jugar donde cada una de ellas propicia diferentes usos y apropiaciones del videojuego. Momentos para nada estancos que nos sirven para reflexionar sobre los comienzos de determinadas costumbres alrededor de los videojuegos. La primera manera de jugar está emparentada con la década de los 80 y el auge de los locales de videojuegos. La segunda manera, comienza a finales de los 80 y principio de los 90, con la aparición de novedosas videoconsolas de uso doméstico. Y la tercera, de principios de milenio, se asocia con la posibilidad de jugar en red, con computadoras. Esta última, con la diferenciación entre jugar en ciberlocales o en los hogares.

* Quisiera agradecer a Tony, Darío, Lucas, Matías y Leo cuyos testimonios reflejan las tres maneras de jugar en cada línea de este trabajo.

¹ Licenciado en Comunicación Social con orientación en Comunicación y Cultura por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), docente en la misma casa de estudios y de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Doctorando en Comunicación por la UNLP y Becario de posgrado del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).

TRES MANERAS DE JUGAR

Puede ser que hoy ya estemos en condiciones de superar el error fundamental de considerar la carga imaginativa de los juguetes como determinante del juego del niño; en realidad, sucede más bien al revés. El niño quiere arrastrar algo y se convierte en caballo, quiere jugar con arena y se hace panadero, quiere esconderse y es ladrón o gendarme. Por añadidura conocemos algunos juguetes antiquísimos que prescinden de toda máscara imaginativa (es posible que, en su tiempo, hayan sido objetos de culto): la pelota, el arco, el molinete de plumas, el barrilete, son todos objetos genuinos, “tanto más genuinos cuanto menos le dicen al adulto”. Porque cuanto más atractivos, en el sentido común de la palabra, son los juguetes, tanto menos “útiles” son para jugar; cuanto más ilimitada se manifiesta en ellos la imitación, tanto más se alejan del juego vivo.

Walter Benjamin, Historia cultural del juguete, 1928.

Desde hace varias décadas, los videojuegos están configurando un espacio privado diferente al que implementan los juegos tradicionales de los niños y jóvenes, quienes son, en primera instancia, sus destinatarios directos. La bicicleta, la pelota, las muñecas significa(ba)n el espacio público y la socialización, el deporte, la motricidad, la diversión, generando universos simbólicos. Los juegos electrónicos mediados por pantallas son el paradigma de la diversión posmoderna. Si Internet, los reproductores de música portátiles, la telefonía móvil y demás *hardwares* innovadores plantean de modo solapado más que información y comunicación, consumo y la posibilidad del entretenimiento como carta de presentación, son los videojuegos, más que ninguna otra de las tecnologías de la comunicación, quienes se postulan de manifiesto con esta posibilidad.

A lo largo de su historia, esta primera cultura multimedia (Moreno, 2003) experimenta cambios cualitativos en tanto sus propuestas, a raíz de una evolución de la técnica y las posibilidades de mejora de sus estéticas y propuestas lúdicas. Asimismo, los *hardwares* o consolas, y los *softwares* o gráficos evolucionaron hasta configurar aficionados y fans que los siguen, generando un mercado de consumo de primer orden.

Este trabajo propone indagar tres momentos de los videojuegos para entenderlos cómo en diferentes maneras de jugar y cómo en diferentes estadios donde surgieron y se consolidaron prácticas comunicacionales y sociales alrededor de estas innovaciones tecnológicas. Estas maneras serán entendidas bajo la luz de un estudio realizado mediante entrevistas en la ciudad de Quilmes, partiendo de comprender a Argentina como un territorio receptor de esta propuesta de la industria cultural producida fundamentalmente en Estados Unidos y en Japón².

La primera de las maneras de jugar está emparentada con la década de los 80, los locales de videojuegos, máquinas y fichas. La segunda manera, a finales de los 80 y principio de los 90, con la aparición de las videoconsolas de uso doméstico. Y la tercera, de principios de milenio, se asocia con la posibilidad de jugar en red, con computadoras, en ciberlocales o en los hogares. Entendemos que los procesos comunicacionales son dinámicos y en constante ebullición, es por ello que la propuesta genealógica comprende los cruces y superposiciones en prácticas y usos, postulándose simplemente como un esquema teórico ideal.

En todo momento haremos referencia al cruce de sentidos que tuvieron y tienen estas apariciones lúdicas con demás productos y prácticas de la industria cultural de su momento, ya que en esa interacción se podrán advertir las lógicas específicas que generaron los videojuegos de su época en las prácticas comunicacionales (es decir, creadoras de significados) que en el uso de ellos generan los jóvenes. Como también tematizaremos las intenciones de cruzar con el ámbito educativo las habilidades propiciadas por esta tecnología.

LOS 80. DE MÁQUINAS Y FICHAS

En los albores de la década del 80 comienzan a masificarse los locales de videojuegos. Sin embargo, su aparición cotidiana en la vida de las culturas juveniles se encuentra entrelazada con otras propuestas comunicacionales, tecnológicas, genéricas y estéticas, principalmente provenientes de los países centrales. La cultura de la década de los 80

² A diferencia de prácticamente todas las propuestas de la industria cultural, la del videojuego es dominada principalmente por dos países, quienes plantean fundamentalmente las videoconsolas (Microsoft de Estados Unidos y Nintendo y Sony de Japón). Esto no implica que no haya habido desarrollos de software de videojuegos en otras industrias de diversos países, incluso latinoamericanos, pero debemos advertir que no se posicionan como competencia en este mercado.

está marcada por los resabios de la música disco de los 70 y la incipiente potencia que ganaría la música pop: figuras como Madonna y Michael Jackson aparecen en escena como productos dignos de una cultura pop de consumo total, sus creaciones construidas a la perfección de la demanda del mercado cultural proponen desenfado, trasgresión y, sobre todo, imagen. Los jóvenes de aquellas épocas se encontraban en un proceso de adquisición de competencias para decodificar el lenguaje audiovisual que marcaría el devenir de la futura cibercultura y que tiene su piedra angular en un discurso mediático: el videoclip. Este relato musical híper-veloz propone una nueva manera de ver televisión, donde los cortes de imágenes que acompañan a las canciones de moda se erigen como un subproducto televisivo de primer orden a la hora de configurar gustos en los consumos culturales de los jóvenes. El 1 de agosto de 1981 nace MTV, un canal de televisión estadounidense que marca no solamente un umbral en la relación de los jóvenes con la televisión, ya que los interpela de igual a igual y les propone música las 24 horas, sino que también se asienta en un código compuesto de dispositivos lingüísticos “juveniles” que emparentan al emisor con su receptor ideal. La grilla consta de programas que presentan videoclips, un género de video con su propia lógica, donde las imágenes duran una palabra y las historias se cuentan al ritmo de una propuesta onírica que refleja una canción. Es por ese entonces que los jóvenes tienen protagonismo en series televisivas y demás espacios de la industria cultural. Mientras tanto los clubes de fans comienzan su apogeo: bandas musicales, actores y demás referentes del *star system*, son los ídolos elegidos.

En cuanto nuestro país, si bien MTV llegó a la Argentina varios años después, la lógica global y estética del videoclip se fue distribuyendo en diferentes objetos de consumo para jóvenes, como los videojuegos, que como señalamos su producción se centra en Estados Unidos y Japón. En este sentido, cuando de tecnologías hablamos, tampoco podemos dejar de mencionar la importancia de otro *gadget* aparecido por esos años: el *walkman*. En ese aparato personal se podía escuchar radio y casetes mediante auriculares, volviendo privada la experiencia con la música. Bajo estos dos grandes signos de la cultura juvenil de los 80, se hace propicia la masificación de la primera cultura multimedial: el videojuego.

Los locales de videojuegos proliferan en la década de los 80³. En ellos se encuentran máquinas de dos metros de alto con una pantalla y controles, donde cada jugador es dueño de su máquina mientras esté jugando en ella. Esa pantalla está incrustada en la máquina, profunda, incluso un vidrio más separa al relato del jugador, quien lo maneja mediante los controles. “De vez en cuando uno u otro camina hacia el mostrador del fondo y realiza una transacción; quien los atiende desconfía de sus clientes, preferiría mantener sólo los contactos indispensables” (Sarlo, 1994: 42). Su modo de uso estriba en la compra de fichas que al introducirlas en estas máquinas activan el juego hasta perder el crédito cargado. Este es un dato relevante ya que siendo habilidoso en el videojuego, se puede durar frente a la pantalla por tiempo indefinido.

Dos aspectos son pertinentes de destacar de la descripción de Beatriz Sarlo de los locales de videojuegos⁴, que también fueron resaltados por nuestros entrevistados. Ambos se refieren a la puesta en escena espectacular que suponen: el primer aspecto se refiere a la música incidental:

El ruido de la música, una percusión que se repite sin variaciones detrás de una melodía brevísima, bien simple, que también se repite sin variaciones, está mezclado con otra serie de sonidos: silbidos, golpes metálicos, golpes asordados, breves ondas eléctricas, matracas, acordes de sintetizador, tiros, voces irreconocibles, boing, tong, clash, la banda sonora de la historieta (Sarlo, 1996: 43).

En segundo lugar, a la expectación de los confluente.

Como en el casino, algunos observadores pueden seguir a los más diestros o a los más afortunados, pero, también como en el casino, los modales adecuados imponen su regla de buen tono: no mirar de un modo que provoque que el otro se sienta mirado y, viceversa, no hacer los gestos de quien sabe que lo están mirando. El curioso intrusivo y el fanfarrón se distinguen negativamente en el paisaje de los video-juegos (Sarlo, 1996: 47).

En los comienzos de estos locales *ochentosos/noventosos*, modernos y concurridos, se debía tener paciencia para acceder a jugar porque había pocas máquinas y se formaban filas de usuarios esperando su turno. Lo que propiciaba que los confluente se apostaran detrás de los jugadores, cual espectadores. Según nuestros entrevistados, los juegos

³ Estos locales de videojuegos siguen existiendo en la actualidad, muchos de ellos ya no se manejan mediante fichas sino a través de tarjetas magnéticas a las cuales se carga el crédito.

⁴ Para una descripción densa de un local de videojuegos *ochentoso/noventoso*, remitirse al excelente trabajo de Beatriz Sarlo (1994) (2006).

preferidos en los comienzos de las salas de juegos eran *Súper Mario Bros*, *Pac-Man*, *1942*, y *Street Fighter*. También puede encontrarse en los locales videojuegos de carreras donde se juega sentado simulando un automóvil. Otras propuestas son los *metegoles*, *flippers* y hasta el pool en videojuego.

Lo interesante de estos espacios públicos es que propician la confluencia de los jóvenes alrededor de un fin de divertimento. Los espacios para la comunicación juvenil pasan tradicionalmente por la escuela, los clubes y las discotecas. Sin embargo, en los locales de videojuegos, como más adelante se acentuará en los *ciberlocales*, se comienza a delinear una forma de comunicación que se configura como una diversión ensimismada (frente a una pantalla) en presencia de otros. Muchas veces se juega *contra* otro y *entre* otros, pero pocas veces se da la oportunidad de *comunicarse*, como en los demás espacios públicos educativos, deportivos o bailables.



Máquinas de videojuegos de los ochenta y gráficos de Pac-Man.

LOS 90. DE CONSOLAS Y TELEVISORES

La aparición de las videoconsolas de uso doméstico a fines de la década de los setenta y a principios de los ochenta supuso un uso del videojuego en el espacio privado. *Atari*, en un primer momento, pero *Nintendo (Family Game)* y *Sega*⁵, cercanos a los años

⁵ El mercado queda dividido entre los dos gigantes nipones: Nintendo (80% del mercado) y Sega (15%). (Moreno, 2003: 211). Para conocer el devenir histórico de la industria del videojuego desde la economía política de la comunicación recomendamos el completo trabajo de Pedro Manuel Moreno (2003).

noventa, como sus correlatos más populares, plantearon una industria del videojuego a escala global, donde la videoconsola era la mercancía lúdica a conseguir para el ámbito hogareño, desplazando considerablemente a los juegos de mesa. Pero no solamente estos *hardwares* eran los necesarios para poder jugar sino que los *cartuchos* de juegos, intercambiables y variados, se proponían como un consumo sin límite. Estos *cartuchos*, en un primer momento, estaban cargados con solamente un juego, luego se fueron sofisticando, dada las capacidades de almacenamiento, incluyendo más cantidad de juegos por unidad. Por ese entonces, otra práctica social comenzaba a ser frecuente, mientras los niños pedían a los mayores los *cartuchos* como regalo, en los videoclubes de películas en VHS comenzaron a alquilarse por 24 horas.

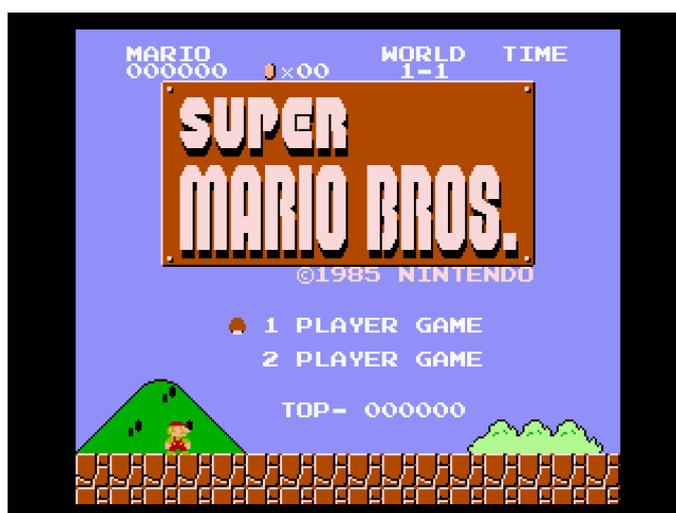
El videoclub fue para la década del 90 un espacio de consumos culturales privilegiado. La videocasetera y el videojuego recluían a las familias dentro de los hogares los fines de semana ante la posibilidad de acceder a cine y a juegos. Películas en buena calidad, a poco tiempo de haber salido de cartelera de cines y a una distancia de que pudieran verse en televisión, eran el plato fuerte del consumo cultural. Por su parte, era frecuente que los videoclubes propusieran promociones al estilo “alquile dos y lleve tres”, que ataban aún más a los simpatizantes del cine y los juegos a sus hogares. Este aspecto del consumo acrítico nos sirve para comprender la *naturalización* que se produjo en la práctica con los videojuegos en los 90, ya que los padres también estaban generando prácticas relacionadas con tecnologías novedosas, como lo era la videocasetera, dentro del hogar⁶. Es decir, los videojuegos se afianzaban en el ámbito doméstico casi sin proscipciones por parte de los padres dado que ellos mismos eran partícipes de prácticas comunicacionales afines con las pantallas. Los 90 son también los años de la proliferación de la televisión por cable, hecho particular que implicó la distribución del público en canales temáticos, algo así como una gran grilla televisiva donde encontrar emisoras para niños, de películas, musicales, deportivas, informativas, entre otras especificidades. Este escenario también contribuyó a parcelar las audiencias, y allí, los jóvenes de clase media continuaron afianzando un rol importante en las decisiones de sus consumos culturales, muchos de ellos al obtener la posibilidad de contar con un

⁶ Como toda práctica novedosa en el terreno de la comunicación se la experimenta como “revolucionaria” y determinante. De la videocasetera y el alquiler de películas se supuso un fin del cine de sala, dadas las posibilidades de contar con “el cine” en los hogares. Una misma sensación se experimenta en la era de la digitalización con la posibilidad de la descarga de películas mediante Internet.

televisor en su cuarto y de ello “*multimediatizándose*” con videocasetera, computadora, videoconsola, equipo de música, walkman, entre otras tecnologías.

Para esta época, el televisor es todavía la tecnología más importante. La cultura juvenil de finales de los ochenta y principios de los noventa es aún una cultura audiovisual y si bien pasa tiempo con el equipo de música y el walkman (o discman), es en el televisor donde se conecta la videocasetera y la videoconsola y se experimenta más acabadamente la *multimedialidad*. Es cierto que la computadora comenzaba a vislumbrarse en la cotidianeidad de los hogares, pero, monocromática y sin Internet, no era aún la pantalla privilegiada⁷.

Esta cultura juvenil, marcada desde los 80 por el videoclip, se afianzó y extrapoló modos de ser expresados en los medios de comunicación a la moda, los tatuajes, estilos musicales y a demás prácticas en grupo. Esa juventud se despegaba de lo serio y aburrido, representado mediante los medios de comunicación en la política y el sistema educativo, casi no mencionados en la industria cultural estandarizada, y se acercaba, con un alto protagonismo de los videojuegos, a una velocidad de procesamiento de información y estímulos mediáticos que desembocarían, no con fecha exacta, en la cibercultura de comienzos de milenio.



Estética en 8 bit de *Super Mario Bros.*, de *Family Game* (Nintendo).

⁷ Es cierto que la primera computadora de uso doméstico Apple II es de 1979, pero no es hasta la aparición de la World Wide Web en 1990 que la computadora deja de ser ese objeto enajenado y relacionado con el universo laboral, para convertirse en un medio de comunicación y fundamentalmente de entretenimiento.

LOS 2000. DE PANTALLAS Y REDES

Si bien a principios de los noventa surgió Internet, no fue hasta una década después que comenzó a masificarse mediante un uso relativamente doméstico⁸. Allí, las posibilidades de esa ventana al mundo se fueron multiplicando y aprovechando. El videojuego se acopló rápidamente a este medio de comunicación que fue girando su dirección hasta convertirse en lo que se denominó 2.0, la posibilidad de producir contenidos para el medio por parte de los usuarios, antes solamente receptores de los medios masivos de comunicación. La categoría de *prosumidores* es aquí clave y, por lo tanto, es necesario que sea explicada.

Dado que los medios digitales proponen *multimedialidad*, interactividad y retroalimentación, se propicia que los usuarios no sean meramente consumidores de este medio, como lo eran con el cine, la televisión, la radio y los medios de comunicación gráficos, sino que sean también productores. La idea de “prosumidor” une morfológicamente y semánticamente al “productor” y al “consumidor” de medios de comunicación.

Es en el videojuego donde la narración audiovisual se va construyendo mientras se juega. Existe un comienzo y un final, pero cada jugador construye una narración in situ en cada nivel que pasa y en el modo en que lo hace. De allí, que el jugador es en todo momento *prosumidor*. Si bien esta categoría se pone en juego para describir usuarios activos de Internet que postean, “suben” videos y demás producciones culturales a la web, vemos en el videojuego una ineludible y constante *prosumidora* en su práctica.

Este apartado pretende indagar sobre la constitución de los denominados juegos en red. Modos de jugar en Internet, es decir, que requieren de una computadora o cualquier otro *hardware* con posibilidad de conexión y un proveedor de Internet. Así, computadoras, teléfonos móviles, entre otros, son propicios para convertirse en videojuegos.

El espacio público que se genera mediante esta nueva práctica comunicacional es el de los ciberlocales, que si bien no son solamente para juegos sino que se implantan para diferentes usos de Internet, es en los juegos en red donde establecen su mayor cantidad de público. El juego en red implica el juego con otros que no necesariamente están

⁸ En Argentina, según cifras oficiales, en 2009 existían 3.780.000 conexiones domiciliarias de Internet. Fuentes: INDEC. Anuario estadístico de la República Argentina; Anuario estadístico y Prince & Cooke: Estudio del mercado argentino de Informática y Comunicaciones.

físicamente compartiendo el mismo espacio, como lo era en las primitivas máquinas de locales de videojuegos. No se juega contra “la máquina” sino contra otros jugadores que toman la fisonomía del oponente en el videojuego. El adversario puede estar sentado en la computadora contigua o en cualquier otra parte del mundo. De este modo, el juego se *transnacionaliza*. El lenguaje del juego se plantea universal, las reglas y la *multimedialidad* superan, en este campo de la industria, los diversos códigos lingüísticos. Dice Henry Jenkins: “En realidad tienen lugar dos juegos simultáneamente: uno es el conflicto y el combate explícitos en la pantalla, el otro es la cooperación y la camaradería implícitas entre los jugadores” (Jenkins, 2009: 258).

En el terreno sociológico-comunicacional los videojuegos en red propician la conformación de “comunidades virtuales lúdicas” (Ferraris, 2008: 206). Estos grupos se caracterizan a la luz de las particularidades de los videojuegos tales como “integrar diversas notaciones simbólicas”, “dinamismo”, “interactividad”, “permitir la sensación de dominio”, “permitir la participación constructiva”, “permitir la lectura de la linealidad en el acceso a la información”, “permitir la conectividad” (Ferraris, 2008). De este modo, los juegos en red no escapan a la lógica predominante de la descentralización de Internet como elemento esencial de la aldea global, el *comunitarismo* y la construcción colectiva de los conocimientos y facilidades para contribuir, así es que también se proponen como oportunos para producir mensajes y sentidos en la red. El juego en red no escapa, entonces, a las lógicas de *Facebook*, *YouTube* y *Wikipedia*, donde la comunidad construye el discurso y lo alienta mediante su presencia y reconstrucción constante y necesaria. El medio es simplemente eso, una plataforma que hace de base y de canal que en definitiva se lleva los dividendos económicos del esquema, mientras que el usuario se queda con la conformista satisfacción de haber participado. Los jóvenes que juegan en el ciberlocal no cuentan, generalmente, con consolas de videojuegos en sus hogares. Este aspecto es esencial de advertir en este estadio de los videojuegos, ya que en el espacio público y en el espacio privado se generan prácticas diferentes con los videojuegos.

Los videojuegos de consola implican un uso privado que generalmente es en grupo y no se juega a contrarreloj, haciendo la experiencia algunas veces de largas jornadas. Mientras que el uso en el ciber es mediante el pago fraccionado por hora, en un horario determinado de apertura y cierre del local, en definitiva, en un ámbito también privado,

pero con acceso público. La perspectiva de clase social es esencial para comprender los usos que propicia poseer o no consolas de videojuegos y computadoras en el hogar. Por ello, esta tercera manera de jugar digitalizada, puede dividirse entre cibers y consolas como espacios muy diferentes de socialización del videojuego y generados de comunidades lúdicas. Sin embargo, la mayoría de los entrevistados, cuenten o no con consolas y computadoras en sus hogares, conocen los juegos y saben usarlos.

Desde la literatura académica se han configurado conceptualizaciones para acercarse al conocimiento de las culturas juveniles relacionadas con los usos de las tecnologías de la comunicación. El modo más referido de llamarlos es “Nativos Digitales”. El término fue propuesto por el investigador estadounidense Marc Prensky (2001), quien en el artículo *Digital Natives, Digital Immigrants*, sostiene: “Today’s average college grads have spent less than 5,000 hours of their lives reading, but over 10,000 hours playing video games (not to mention 20,000 hours watching TV). Computer games, email, the Internet, cell phones and instant messaging are integral parts of their lives”(Prensky, 2001)⁹. De allí que proponga la categoría: “What should we call these “new” students of today? Some refer to them as the N-[for Net]-gen or D-[for digital]-gen. But the most useful designation I have found for them is **Digital Natives**. Our students today are all “native speakers” of the digital language of computers, video games and the Internet” (Prensky, 2001)¹⁰.

Otros investigadores, al referirse a la relación entre jóvenes y tecnología, hablan de una “Generación Multimedia” (Morduchowicz, 2008), o incluso de una “Generación Einstein” (Piscitelli, 2009; Islas, 2009), el primero de los casos refiriéndose a una marca de época, tal como pudo haber sido una “Generación Analógica” la que supo maniobrar, más que los adultos, la televisión o la videocasetera en los 80, mientras que en el caso de la nominalización “Generación Einstein” la distinción trata de habilidades y competencias superlativas por el solo hecho de compartir un rango etario.

⁹ “Hoy en día los graduados universitarios medios han pasado menos de 5,000 horas de sus vidas leyendo, pero más de 10,000 horas jugando videojuegos (mencionan 20.000 horas viendo la televisión). Juegos de ordenador, correo electrónico, Internet, teléfonos celulares y la mensajería instantánea son parte integrante de sus vidas” (Prensky, 2001) (La traducción es nuestra).

¹⁰ “¿Cómo debemos llamar a estos “nuevos” estudiantes de hoy? Algunos se refieren a ellos como la N-[para generación] o D-[para cámaras digitales] generación. Pero la designación más útil que he encontrado para ellos es **Nativos Digitales**. Nuestros estudiantes de hoy son “nativos” del lenguaje digital de computadoras, los videojuegos e Internet” (Prensky, 2001) (La traducción es nuestra).

Como sea, “Nativos Digitales” se ha convertido en un concepto central (en el sentido amplio de la palabra) para designar a toda una generación, dadas sus prácticas *naturalizadas* con las tecnologías de la comunicación¹¹. En este escenario, el videojuego es también central. Si alguna práctica caracteriza a los niños y a los jóvenes esta es el juego. El videojuego es entonces el modo por antonomasia tecnologizado de atraer a los jóvenes a espacios de consumo. En este sentido, es la tecnología de la sociedad de la información que propone diversión más que información o comunicación. De ello que la cantidad de horas que los jóvenes le dedican a esta práctica, luego propicie que algunos académicos propongan generar estrategias para incluir los videojuegos, o a las habilidades que estos ayudan a desarrollar, al sistema escolar, contribuyendo a la confusión de un sistema educativo con altibajos y que eclipsado por determinismos tecnológicos puede entender que una de las soluciones a sus falencias puede ser incluir tecnologías del consumo en las aulas.



Estéticas de juegos en red.

¹¹ Para una descripción del uso del concepto “Nativos Digitales” remitimos al trabajo de G rtrudix Barrio y otros.

MOMENTOS	HARDWARES	SERVIDOR	PROVEEDOR DEL JUEGO	ESPACIOS	TIEMPO DE JUEGO
PRIMERO	Máquinas Con Televisor Incorporado	Fichas	Software Incluido	Locales De Alquiler	Hasta Perder
SEGUNDO	Consolas Domésticas Y Televisores	-----	Cartuchos Intercambiables	Doméstico	Hasta Cansarse
TERCERO	Pantallas (Computadoras, Teléfonos Móviles, Reproductores De Música, Entre Otros).	Conexión A Internet	Páginas Web	Doméstico / Locales De Alquiler	Tiempo Que Dure El Crédito / Hasta Cansarse

Cuadro 1. Diferencias ligadas al juego. Elaboración propia.

MOMENTOS	CULTURA	GÉNERO DISCURSIVO	GADGET	PRÁCTICA COMUNICACIONAL	AUDIENCIA
PRIMERO	Audiovisual	Videoclip	Control remoto	Zapping	Televidente
SEGUNDO	Audiovisual - (1er Multimedia)	Videojuego	Joystick	Comando	Jugador
TERCERO	Multimedia	Narración breve	Mouse	Hipervínculo	Prosumidor

Cuadro 2. Diferencias ligadas a las prácticas comunicacionales. Elaboración propia.

A MODO DE CIERRE

Este repaso supuso advertir las prácticas, unas mutantes y otras estables, que el videojuego como paradigma de la industria cultural de nuevo milenio le propone como desafío a la comunicación y a la cultura. Los zigzagueantes desplazamientos del espacio público al privado y del espacio privado al público, el importante aporte a la conformación de una cultura juvenil que devino en cibercultura, los diálogos entre

diferentes espacios de la industria cultural como el informático con el audiovisual, son solamente algunas de las características que pudimos señalar.

Comenzamos y finalizamos este repaso con una idea de Walter Benjamin (1928), al pensar la naturaleza del juego y del juguete; dado que, bajo estas premisas, podemos entender a los videojuegos como “juguetes”, cosas, artefactos, objetos que no hacen por sí solos al juego que cada jugador construye con su práctica,

Pero también es cierto que no describiríamos ni la realidad ni el concepto del juguete si tratáramos de explicarlo únicamente en función del espíritu infantil. Pues el niño no es un Robinson; los niños no constituyen una comunidad aislada, sino que son parte del pueblo y de la clase de la cual proceden. Así es que sus juguetes no dan testimonio de una vida autónoma, sino que son un mudo diálogo de señas entre ellos y el pueblo.

BIBLIOGRAFÍA

BENJAMIN, Walter (1928) (1989) “Historia cultural del juguete”. En *Escritos, La literatura infantil, los niños y los jóvenes*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión. Colección Diagonal dirigida por Aníbal V. Giaccone. Traducido por Juan J. Thomas.

BUGONI, Mara Betsabé; FERNÁNDEZ LANDONI, Jorge Mariano; GONZÁLEZ, Hugo Rubén; RIVOLTA, Mercedes (2010) “Políticas de tecnologías de la información y las comunicaciones en la gestión pública”. En *Políticas Públicas en Democracia*, Argentina: Observatorio de Políticas Públicas, Secretaría de la Gestión Pública, Jefatura de Gabinete de Ministros Presidencia de la Nación.

FERRARIS, Sabrina (2008) “Comunidades virtuales lúdicas: jóvenes y videojuegos”. En URRESTI, Marcelo (editor) *Ciberculturas juveniles*. Buenos Aires: La Crujía.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (2004) *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.

GÉRTRUDIX BARRIO, Felipe; DURÁN MEDINA, José Francisco; GRAMONAL ARROYO, Roberto; GÁLVEZ DE LA CUESTA, M^a del Carmen y GARCÍA GARCÍA, Francisco (¿?) “Una taxonomía del término “nativo digital”. Nuevas formas de relación y de comunicación”. Disponible en línea:

<http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/Una%20taxonom%C3%ADa%20del%20t%C3%A9rmino%20E2%80%9Cnativo%20digital%20E2%80%9D.%20Nuevas%20formas%20de%20relaci%C3%B3n%20y%20de%20comunicaci%C3%B3n..pdf> (Consultado el 22 de noviembre de 2010).

- ISLAS, Octavio (2009) “La convergencia cultural a través de la ecología de medios”. En *Comunicar*, N° 3, v. XVII, *Revista Científica de Educomunicación*, páginas. 25-33.
- JENKINS, Henry (2009) “La guerra entre efectos y significados. Replanteamientos del debate sobre la violencia en los videojuegos”. En *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- LEVIS, Diego (2005) “Videojuegos y alfabetización digital”, Publicado en *Aula de innovación Educativa*. Barcelona: edit. Grao, n° 147, Diciembre de 2005.
- MORDUCHOWICZ, Roxana (2008) *La Generación Multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires: Paidós.
- MORENO, Pedro Manuel (2003) “El videojuego: lecciones de la primera cultura multimedia”. En BUSTAMANTE, Enrique (coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- PISCITELLI, Alejandro (2009) “Los videojuegos y la simulación de la realidad. Lo que viene después de la inducción y de la deducción”. En *Nativos Digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Buenos Aires. Santillana.
- PRENSKY, Marc (2001) “Digital Natives, Digital Immigrants”. *On the Horizon*, (MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001). Disponible en línea: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (Consultado el 22 de noviembre de 2010).
- QUEVEDO, Luis Alberto (2006) “El celular es todo un desafío para el colegio”. En *Lanacion.com*. Entrevista realizada por Carmen María Ramos. *La Nación*, 4 de marzo. Disponible en línea: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=785837 (Consultado el 28 de noviembre de 2010).



ISSN 1852-0308

SARLO, Beatriz (1994) (2006) *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires: Seix Barral.