



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Del face to face al face to facebook: redes sociales, videojuegos e interacciones digitales

Autores (en el caso de tesis y directores):

Gastón Tourn

Carolina Duek, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2013

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DEL FACE TO FACE AL FACE TO FACEBOOK

REDES SOCIALES, VIDEOJUEGOS E INTERACCIONES DIGITALES

Tesina de grado

GASTÓN TOURN

DNI 35.096.255

DRA. CAROLINA DUEK

Tutora

Buenos Aires, julio 2013

A Carolina, que gracias a su apoyo y guía constante,
aprendí lo que implica llevar a cabo una investigación reflexiva y minuciosa.

A mi mamá, que me enseñó a escribir cuando tenía cuatro años
y me hizo entender que la letra entra con afecto.

A mi papá, que me apoyó desde un primer momento en este proyecto,
pensando que algún día llegaría a ser tan importante como Truman Capote.
A mis hermanos, que fue con quienes aprendí el significado de la palabra comunicación.

Amigos que me acompañaron durante todos estos años:
gracias por mostrarme que sí existe una escuela que enseñe a vivir.

Quiero dedicar esta investigación a la educación pública
que –como la vida– me ha dado tanto.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
Teorías en juego.....	8
Objetivos e hipótesis	10
Metodología.....	12
<i>Press start</i>	16
1. JUGAR EN TIEMPOS DE <i>FACEBOOK</i>.....	18
1.1. Las redes contenidas	19
1.2. Un juego de proposiciones	21
1.3. “¡Quiero ser socio!”	26
1.4. La cajita feliz	34
1.5. De <i>María, la del barrio</i> a <i>Farmville</i>	38
1.6. Balances y precalentamientos.....	43
2. JUGATE CONMIGO.....	46
2.1. Videojuegos eran los de antes.....	47
2.2. <i>Game friendly</i>	50
2.3. Te quiero yo y tú a mí	53
2.4. No sos vos, soy yo.....	57
2.5. Aperturas	60

3. DEL FACE TO FACEBOOK AL FACE TO FACE	62
3.1. El medio y el mensaje	63
3.2. De la <i>mediamorfosis</i> a la <i>ludomorfosis</i>	65
3.3. De Gaturro a <i>Barbie</i>	68
3.4. Narciso contemplándose en <i>Facebook</i>	73
3.5. Pixel y circo	75
3.6. Cuevas hambrientas	76
3.7. <i>¿Game over?</i>	78
ABRIENDO EL JUEGO.....	79
La propiedad es el mensaje	81
<i>Insert coin</i>	83
BIBLIOGRAFÍA	86

INTRODUCCIÓN

No es porque pongamos al mundo en red que
podremos vivir esa red como un mundo.

Régis Debray

Mientras escribo esta oración, revisé tres veces qué estaba pasando en *Facebook*. Casi como un acto reflejo, distraerse mirando las fotos y publicaciones de otros se transformó en parte de nuestra rutina. Desde hace un tiempo, estar en una computadora suele implicar la apertura de una cuenta en alguna red social. Y si vemos un video en *YouTube*, leemos el diario en algún sitio *web* o jugamos al póker *online*, todos los caminos parecieran conducir a la plataforma creada por Mark Zuckerberg. Incluso cuando nos levantamos, después de lavarnos la cara (o a veces antes) chequeamos cuántas notificaciones nuevas tenemos en nuestro perfil. ¿Desde cuándo *Facebook* se convirtió en un sinónimo de Internet?

Las redes sociales han adquirido una importancia cada vez mayor en las discusiones sobre nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs). Si hace diez años hubiese resultado insólito que alguien divulgue en la *web* una foto sonriendo frente a un espejo, hoy en día una publicación de ese tipo probablemente suscitaría varios “me gusta”. En estos sitios compartimos canciones que nos movilizan, opinamos y debatimos sobre política, nos enamoramos, discutimos, espiamos la vida de ese compañero de la primaria que no vemos hace tiempo. Los usos de las redes sociales

varían entre los diferentes tipos de usuarios que las habitan. En todos los casos, resulta indudable que estas páginas de Internet empezaron a acompañar –desde hace unos años– las palpaciones de nuestra vida cotidiana. Las estadísticas lo corroboran. *Facebook*, la red social más popular en la actualidad, es el segundo sitio *web* más visitado luego de *Google*. Una visita típica a la plataforma de Zuckerberg dura alrededor de 28 minutos¹. Según la consultora *comScore*, Argentina lidera a nivel mundial el uso de redes sociales, con un consumo de casi 10 horas mensuales por usuario. América Latina destina a este tipo de páginas un 56% más de tiempo que el promedio global².

En este contexto en el que proliferan las redes sociales, una arista poco explorada –en la bibliografía específica– ha sido el rol que desempeñan los *social games* [juegos sociales] en el desarrollo de estas plataformas digitales. La reciente emergencia de diversas investigaciones en este novedoso campo de estudio se vio acompañada por el crecimiento exponencial de este fenómeno *online*. Actualmente, jugar es la quinta actividad más popular de *Facebook*³. Asimismo, de las veinte aplicaciones más utilizadas y mejor calificadas en el sitio, dieciocho son videojuegos⁴. Si bien estos entretenimientos electrónicos no se propagan con la rapidez que alcanzan otras herramientas de esta red social, logran una lealtad extraordinaria ya que –una vez que un usuario empieza a jugar– tiende a volver asiduamente (Kirkpatrick, 2010).

¹ Estos datos fueron relevados por *Alexa*, una compañía especializada en el análisis de tráfico *web*. Las métricas actualizadas sobre *Facebook* pueden examinarse en <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>

² Estas estadísticas corresponden a un estudio efectuado en 2012 por *comScore*, una empresa que se dedica a mediciones de consumos digitales. El informe se denomina “Argentina Ranks First in Worldwide Desktop Social Networking Engagement at Nearly 10 Hours per Visitor Each Month” y puede consultarse en http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2012/12/Argentina_Ranks_First_in_Worldwide_Desktop_Social_Networking_Engagement

³ Según la consultora *eMarketer*, cerca de la mitad de los usuarios de *Facebook* utilizan esta red social para jugar. De este modo, es la quinta actividad más popular, por encima –incluso– de “mirar videos” (cfr. <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007665>).

⁴ El listado de aplicaciones, organizadas de acuerdo a la frecuencia de uso y a la calificación de los usuarios, se encuentra en <https://www.facebook.com/appcenter>

A su vez, algunas de las redes sociales con mayor uso por fuera de *Facebook* se focalizan casi exclusivamente en el desarrollo de videojuegos en línea. En el caso argentino, *Mundo Gaturro* y *Club Penguin* constituyen dos sitios de referencia a la hora de jugar en Internet. *Mundo Gaturro* es una plataforma basada en los personajes del humorista gráfico Cristian Dzwonik (Nik) y financiada por la Compañía de Medios Digitales (CMD, empresa del Grupo Clarín S.A.). *Club Penguin* –creado en octubre de 2005– se trata de una *web* que se asienta en un mundo virtual desarrollado por *New Horizon Interactive* (empresa que fue adquirida por *The Walt Disney Company* en agosto de 2007). Los personajes principales son unos pingüinos que participan en distintos juegos en un entorno similar a la Antártida. Ambas páginas priorizan en sus plataformas los *social games* sobre cualquier otra práctica digital.

Si se tiene en cuenta que los juegos 2.0 –es decir, inscriptos en redes sociales– constituyen una de las actividades principales en Internet, resulta imprescindible analizar qué características particulares adquieren los mismos en tanto experiencia virtual.

El propósito de esta tesina consiste en identificar qué tipos particulares de relaciones, acciones y dinámicas se promueven en los videojuegos de las redes sociales mencionadas. De este modo, buscaremos reflexionar sobre las implicancias de estas interacciones virtuales en las prácticas lúdicas y sociales. Asimismo, creemos que este análisis nos abrirá nuevos interrogantes para pensar las TICs y el rol que juegan en el entramado cultural contemporáneo.

Teorías en juego

Los videojuegos no tienen influencia sobre los niños. Quiero decir, si el *Pacman* hubiese influenciado en nuestra generación, estaríamos todos corriendo en salas oscuras, masticando píldoras mágicas y escuchando músicas electrónicas repetitivas.

*Kristian Wilson*⁵

“¿Una investigación sobre los jueguitos de Internet?”. Al socializar el objeto de estudio de este trabajo, el primer reproche que se nos hacía era respecto a la importancia de esta actividad para comprender ciertas disposiciones de la cultura contemporánea. Frente a este reparo, las teorías sobre el juego coinciden en concebirlo como un fenómeno fundamental en toda sociedad. En este sentido, lejos de pensar este tema como secundario o trivial, la literatura especializada hace hincapié en que las prácticas lúdicas constituyen una de las esferas principales para desentrañar las significaciones de un entramado cultural específico (Barthes, 1980; Caillois, [1967] 1994; De Certeau, 1996; Geertz, 1992; Huizinga, 1938, entre tantos otros). Huizinga, pionero en el campo de estudio, afirma que “en el juego ‘entra en juego’ algo que rebasa el instinto inmediato de conservación y que da un sentido a la ocupación vital. Todo juego significa algo” (1938: 12).

En coincidencia con esta tradición teórica, varios autores plantean que una de las puertas de entrada para comprender la cultura contemporánea es el terreno de los videojuegos (Baudrillard, 1990; Cabello, 2008; Calabrese, 1987; Crawford, 2012; Jenkins, 1998; Lafrance, 1995; Piscitelli, 2009; Turkle, 1997; Wark, 2007; Watkins, 2009, solo por mencionar algunas referencias). Ortega define a los entretenimientos

⁵ Kristian Wilson fue un ejecutivo y portavoz de la empresa de videojuegos *Nintendo Inc.*

electrónicos como “narraciones audiovisuales de naturaleza digital que se presentan en forma de aventura gráfica, simulación o *arcade* y representan una alternativa a los (...) relatos cinematográficos o televisivos” (2002: 1). De este modo, estos juegos pueden ubicarse en el cruce entre los objetos lúdicos “tradicionales” (Glanzer, 2000) y los medios audiovisuales. Esta característica peculiar permite que el análisis integre tanto aquellos estudios que se focalizan en la acción lúdica como aquellos otros que se enmarcan dentro de las teorías de la comunicación. En esta encrucijada, es importante tener en cuenta el lugar que este tipo particular de juego ocupa dentro del sistema socioeconómico actual, para acercarse a su significación en el entramado cultural vigente. En esta línea, lejos de pensar a estos entretenimientos como una forma más de “diversión”, sostenemos que es importante contextualizarlos en el marco de la industria cultural (Adorno y Horkheimer, [1944] 1969) que despliega el capitalismo avanzado. Desde este enfoque crítico, Duek (2007, 2010 y 2011) analiza en varios productos mediáticos las relaciones que pueden establecerse entre las representaciones lúdicas infantiles y el mercado de bienes materiales y simbólicos.

Destacar esta vinculación entre los juegos contemporáneos y el sistema social en el que se inscriben no implica, sin embargo, caer en una homogeneización que subestime las dinámicas específicas de cada plataforma virtual. Siguiendo esta premisa, analizaremos las mecánicas particulares que caracterizan a los videojuegos de las redes sociales más populares entre los chicos argentinos. Esta descripción de las lógicas que estructuran las prácticas video-lúdicas en Internet nos permitirá comprender las diferencias que existen entre las distintas páginas *web*. Al tener en cuenta las peculiaridades de cada sitio, podremos rastrear los rasgos principales que definen a los juegos 2.0.

Objetivos e hipótesis

En esta tesina, nos proponemos realizar un aporte al estudio sobre las TICs, las interacciones digitales, el juego y la infancia. En la intersección entre estas problemáticas, se dirime un aspecto fundamental para comprender la conformación subjetiva de los niños que habitan en centros urbanos. Si bien podría pensarse que estos consumos son exclusivos de sectores medios y altos, es importante hacer hincapié en que el acceso no es la única variable a tener en cuenta a la hora de comprender los efectos socioculturales de las TICs. En el caso de los chicos provenientes de hogares de bajos recursos, “el mundo de las tecnologías también los atraviesa, en tanto las pantallas los capturan a todos, en casas, comercios, bares, estaciones de servicio, terminales de trenes o andenes de subterráneos, con una cierta omnipresencia” (Balardini, 2006: 3).

A partir de este marco, nos proponemos abordar los siguientes objetivos específicos:

- Analizar las características distintivas que definen a los *social games* en el marco general de las prácticas lúdicas.
- Indagar las dinámicas que proponen los videojuegos más populares de las redes sociales *Facebook*, *Mundo Gaturro* y *Club Penguin*.
- Reflexionar sobre las modalidades de interacción que propician los juegos de las redes sociales y esbozar las implicancias que pueden llegar a tener estos patrones lúdicos en los modos de sociabilidad contemporáneos.
- Analizar los esquemas culturales que replican y promueven los *social games* en sus pautas de juego.
- Rastrear los diversos usos y apropiaciones que hacen los jugadores de estas aplicaciones digitales, en el marco de sus prácticas de consumo.

Mediante el cumplimiento de estos objetivos, se buscará argumentar ciertas hipótesis a lo largo del trabajo de investigación. En primer lugar, sugerimos que los *social games* establecen la acumulación de objetos y el exhibicionismo como dinámicas de juego. En este sentido, la mecánica de estas plataformas pareciera operar principalmente como un medio para la institución y la preservación del status, a través de la ostentación de diversos consumos.

Respecto a la dimensión interactiva, los *social games* se construyen como entretenimientos que permiten –a diferencia de los videojuegos tradicionales– conocer nuevas personas y mantener el contacto con “amigos”. Si bien estos videojuegos se definen como “sociales”, planteamos que la interacción se encuentra restringida por la arquitectura de estas plataformas digitales. A su vez, nos preguntaremos si los intercambios que se promueven en estos videojuegos se asientan sobre mecanismos recíprocos o competitivos.

En tercer lugar, creemos que la mayor parte de estas características no son exclusivas de las aplicaciones de las redes sociales, sino que replican ciertos esquemas culturales imperantes. Los *social games* no reemplazarían a los juegos y videojuegos previos, sino que entrañan la supervivencia de rasgos de ciertos entretenimientos “tradicionales”. Las prácticas lúdicas en las plataformas virtuales parecieran reciclar algunos elementos del entramado cultural contemporáneo y exacerbar ciertos patrones ligados al consumo, la acumulación y la exhibición.

Por último, sugerimos que la creciente interacción por medios digitales reconfigura los modos de sociabilidad contemporáneos, ya que estas prácticas virtuales forman parte de una transformación que tiende a la vinculación por medio de pantallas.

Metodología

La presente tesina se inscribe en el campo de la comunicación y la cultura. Esta primera demarcación enfatiza la necesidad de realizar un abordaje transdisciplinar. En este marco, el estudio específico de un fenómeno cultural contemporáneo se propondrá articular diferentes fuentes y métodos de investigación. Mediante el andamiaje metodológico que se precisará a continuación, buscamos construir distintas interpretaciones que den cuenta de la complejidad que presentan los *social games*.

Con el fin de profundizar las definiciones posibles sobre los videojuegos de las redes sociales, utilizamos las siguientes técnicas de investigación:

1. Análisis de juegos

Relevamos la oferta disponible de *social games* en *Facebook*, *Mundo Gaturro* y *Club Penguin*⁶, buscando identificar y recopilar los principales videojuegos. Los *social games* más significativos fueron caracterizados a partir de una grilla que considerara los siguientes criterios: a) objetivo; b) diseñador; c) empresa desarrolladora; d) año de lanzamiento; e) plataforma; f) género; g) multijugador cooperativo/competitivo; h) rol protagónico; i) rol del usuario; j) presencia o ausencia de niveles; k) tipos de escenarios y l) propagación a otros soportes (bandas de sonido, films, *merchandising*, etc.).

A partir de la comparación de las dinámicas, los roles, los personajes, las temáticas y las acciones de los principales videojuegos de las redes sociales, construimos una tipología general de estas prácticas lúdicas.

⁶ Nos restringimos a las páginas de juego *online* más populares de los últimos años entre los niños de nuestro país (las estadísticas de consumo de cada plataforma se detallarán en el próximo capítulo). No consideramos, por lo tanto, otras prácticas video-lúdicas, tales como los juegos de consola y los entretenimientos de PC que no necesitan una conexión a Internet.

2. Entrevistas en profundidad y observación no participante

Para indagar sobre las prácticas de los jugadores de estas plataformas virtuales, realizamos una serie de entrevistas en profundidad en el proyecto de investigación PICT 2011-2013: “Juguetes, consolas y dispositivos electrónicos: ¿los nuevos auxiliares lúdicos infantiles? (un análisis del juego infantil contemporáneo)”, dirigido por la Dra. Carolina Duek (UBA/CONICET). Entrevistamos a veintidós informantes de entre 6 y 11 años, que cumplieran con los siguientes requisitos: 1) ser habitantes de la Ciudad de Buenos Aires, 2) estudiar en escuelas públicas de jornada simple y 3) jugar a los *social games*. Teniendo en cuenta que la población a analizar era demasiado amplia, construimos una muestra bajo los criterios de saturación teórica (Glaser y Strauss, 1967).

En estas entrevistas, distinguimos los usos de los videojuegos que hacen los informantes. En esta línea, rastreamos los contextos en los que juegan, si lo hacen solos o acompañados, fuera o dentro del horario escolar, etc. Asimismo, examinamos los tipos de *social games* que prefieren y qué placeres y displaceres encuentran en esta práctica lúdica. Mediante este relevamiento, identificamos el lugar que ocupan los videojuegos de las redes sociales dentro del ecosistema lúdico de la población estudiada. Esta indagación fue acompañada por una observación no participante de las prácticas de consumo vinculadas al juego en contextos digitales. De este modo, reconocimos los requerimientos de acceso, participación y permanencia que estipulan las prácticas video-lúdicas de redes sociales. A su vez, describimos las diversas modalidades de participación e interacción en torno al uso de los *social games*. Por último, analizamos la información provista en las entrevistas a partir de diversas variables: frecuencia de consumo, lugar de conexión, finalidad de uso, etc.

En el marco del mismo proyecto de investigación, entrevistamos también a distintos actores de la industria argentina de *social games*. En nuestro país, la producción de videojuegos era casi inexistente hace una década. Hoy, sin embargo, existen alrededor de 70 compañías. De acuerdo al Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA), dependiente de la Secretaría de Cultura de la Nación,

en los últimos años, la industria del videojuego creció exponencialmente debido a la aparición de nuevas plataformas de distribución (*smartphones*, redes sociales y otros sistemas de distribución digital) que provocaron que los juegos digitales pasaran a ser un producto de consumo masivo. (...) Entre las empresas radicadas en nuestro país, hay firmas extranjeras pertenecientes a grupos económicos, pero también desarrolladoras pequeñas de capital nacional. (<http://www.mica.gob.ar/sectores/videojuegos/>)

Fundada en 2007, *Vostu* es la mayor empresa de *social games* de América Latina y tiene oficinas en Buenos Aires y San Pablo (Brasil). Cuenta con más de 50 millones de usuarios alrededor del mundo y sus videojuegos están disponibles en las redes sociales *Facebook*, *Orkut* y *Google+*⁷. Otra compañía con fuerte presencia en la Argentina es *Gameloft*, una firma internacional dedicada a editar videojuegos para dispositivos móviles. *Cyberjuegos*, por su parte, es una desarrolladora de nuestro país que produce *social games* para su propio sitio *web*. Cuenta con más de un millón de usuarios registrados y 2,3 millones de visitas por mes⁸. La plataforma *Mundo Gaturro*,

⁷ *Orkut* es una red social promovida por *Google* desde enero del 2004 y la mayor parte de sus miembros residen en Brasil e India. En octubre de 2012, el sitio contaba con 33 millones de usuarios activos a nivel mundial. *Google+* es un servicio de red social operado también por *Google* y fue lanzado el 28 de junio de 2011 para competir con *Facebook*. Hacia fines de 2012, 500 millones de usuarios se encontraban registrados a esta página, de los cuales 235 millones la utilizaban activamente. Esta información fue publicada en el *blog* oficial de la compañía: <http://googleblog.blogspot.com.ar/2012/12/google-communities-and-photos.html>

⁸ Estos datos pueden consultarse en la página de *Cyberjuegos*: <http://www.cyberjuegos.com>

financiada por el Grupo Clarín S.A., fue diseñada por la empresa argentina de videojuegos *QB9*. Fundada en 2005, actualmente es una de las productoras de *social games* con mayor presencia en el mercado latinoamericano. Recientemente lanzaron el videojuego “Patito Feo”, basado en la serie de TV homónima⁹. La red social *Club Penguin* forma parte de la multinacional *Disney*¹⁰ y cuenta con oficinas en Kelowna (Canadá), Brighton (Inglaterra), Sídney (Australia), San Pablo y Buenos Aires.

Entrevistamos a diversos actores de algunas de estas empresas de videojuegos, que ocupaban distintos cargos: director ejecutivo, secretario de prensa y relaciones públicas, desarrollador e ilustrador. En estas entrevistas, indagamos la visión que los productores de videojuegos poseen sobre su propia industria. Este acercamiento nos permitió relevar información sobre los consumos y las perspectivas del mercado de videojuegos de redes sociales. Asimismo, pudimos rastrear el proceso de creación, publicación y distribución de un *social game*. Identificamos, a su vez, las definiciones que la industria realiza de estos videojuegos frente a otras prácticas lúdicas. De este modo, reconocimos el impacto que originan las redes sociales en el desarrollo de entretenimientos electrónicos. Por último, caracterizamos la imagen de los usuarios que prevalece entre los productores de *social games*.

3. Análisis de discurso

Luego de examinar los juegos y entrevistar a los usuarios y productores de *social games*, identificamos las semejanzas y diferencias entre los usos y apropiaciones de las distintas redes sociales (*Facebook*, *Mundo Gaturro* y *Club Penguin*). De este modo,

⁹ Para obtener mayor información, puede visitarse el sitio institucional de esta empresa: <http://www.qb9.net>

¹⁰ *The Walt Disney Company* es la compañía de medios que posee el mayor presupuesto y las mayores ganancias de todo el mundo (Siklos, 2009). Las empresas que le siguen son *Warner*, *News Corporation* y *Viacom*.

observamos las tácticas y estrategias (De Certeau, 1996) que se llevan a cabo en estas prácticas digitales.

Por otra parte, realizamos una descripción de distintos discursos lúdicos que propician el consumo infantil, a partir del instrumental semiótico de la Teoría de los Discursos Sociales (Verón, 1985). Por medio de este análisis, indagamos el lugar que ocupan los *social games* en el marco general de las redes de consumo para el mercado infantil. Este ejercicio nos permitió reflexionar críticamente sobre los juegos que promueven hábitos de consumo en niños de entre 6 y 11 años.

Mediante la utilización de estos métodos y técnicas de investigación, buscamos revisar las hipótesis iniciales y discutir ciertos aspectos teóricos del campo de la comunicación y la cultura.

Press start

Como en todo juego, después de leer las reglas, es hora de empezar la partida. Antes de iniciar el recorrido analítico, tracemos un mapa de los casilleros.

En el primer capítulo, consideraremos los rasgos que definen los videojuegos de las redes sociales más visitadas por los chicos argentinos: *Facebook*, *Mundo Gaturro* y *Club Penguin*. A partir de un análisis pormenorizado, realizaremos una caracterización de estos nuevos escenarios comunicativos.

En el segundo capítulo, nos detendremos a examinar qué tipos de interacciones digitales promueven estas páginas *web*. De este modo, trataremos de identificar las formas particulares de vinculación que propician los *social games*.

Por último, rastreamos si estas modalidades interactivas se despliegan también en otras prácticas lúdicas por fuera de los videojuegos de las redes sociales. Mediante esta visión integradora, buscaremos distinguir si la configuración actual de los *social games* replica –en su mecánica– los modelos culturales imperantes. Este análisis puede permitirnos una comprensión de las transformaciones del juego dentro del sistema socioeconómico actual.

1.

JUGAR EN TIEMPOS DE *FACEBOOK*

Jueguen para poder llegar a ser serios.

Aristóteles

En el primer número de la revista *Billiken*, un chico despeinado, con un parche en el ojo, nos mira con una pelota debajo del brazo. A principios del siglo pasado, la publicación creada por Constancio Vigil representó –en “el campeón de la temporada”– un retrato del juego infantil hace unas décadas (Varela, 1994). Casi cien años después, resultan evidentes las ausencias de esa tapa: en este tiempo, advertimos cómo a la pelota se le fue sumando la *PlayStation*, la *Wii* y *Facebook*. Frente a la creciente preponderancia de prácticas lúdicas mediadas por dispositivos electrónicos, no han tardado en aparecer distintas voces públicas que alertan que los chicos “ya no juegan en la calle”¹¹. En esta denuncia, se presupone que los niños desplazaron el ocio al aire libre por la falta de espacios verdes y la llamada “inseguridad”. Ante estos factores, se explica la creciente demanda de videojuegos que pueden ser consumidos puertas

¹¹ A mero título ilustrativo, pueden consultarse los siguientes artículos recientes de la prensa argentina: “Niñez en riesgo: recuperar la magia de jugar” (*La Nación*, 15/05/2010), “Los videojuegos quedaron en la mira” (*La Nación*, 21/12/2012), “Los niños juegan cada vez menos en la calle” (*La Voz*, 10/10/2012), “Dicen que los chicos ya son más vulnerables y miedosos” (*Clarín*, 20/02/2012). En esta última noticia, el copete detalla: “La niñez sin calle. Tienen cada vez menos contacto con la ciudad. Se crían puertas adentro, mirando televisión o jugando con la PC”.

adentro. Debemos, sin embargo, anteponer una pregunta. Lo que los chicos *hacen* en estas plataformas digitales, ¿es realmente jugar?

En este capítulo, nos focalizaremos en los sitios virtuales más utilizados por los niños argentinos que acceden a una computadora con Internet: *Facebook*, *Mundo Gaturro* y *Club Penguin*. En primer lugar, esbozaremos una definición de estos nuevos escenarios comunicativos y describiremos las redes sociales mencionadas. Luego, realizaremos un análisis comparativo a partir de tres ejes: 1) los modos y las reglas de acceso a cada plataforma, 2) la arquitectura de los soportes digitales y 3) las características de los videojuegos que se incluyen en estas páginas. A partir de este cotejo, buscaremos identificar ciertos patrones en estas redes sociales.

1.1. Las redes contenidas

Según una encuesta sobre consumos culturales realizada por el Ministerio de Educación en el 2006 (cit. en Morduchowicz, 2012), ningún niño o adolescente argentino mencionó el uso de una red social. Una nueva investigación efectuada por el Ministerio seis años después, a principios del 2012, relevó que más del 95% utiliza este tipo de sitios *web*. Más aún, el 75% tiene un perfil personal en *Facebook*, la red social de mayor popularidad en la Argentina (Morduchowicz, 2012).

¿Qué caracteriza a este tipo de interacciones frente a otros sistemas de comunicación, tales como la TV o incluso ciertas páginas residuales de Internet? La mayor parte de las investigaciones sobre los nuevos medios (Castells, 2007; De Rosnay, 2002; Duarte y Bernat, 2009; Jenkins, 2008; Piscitelli, 2010; Ramonet, 2002, entre tantos otros) hacen hincapié en que, lo propio de las redes sociales y la *web 2.0*, es que se orientan hacia la “desintermediación”. Estos autores acuerdan en definir este tipo de

vínculos *online* como aquellos que permiten un intercambio simétrico entre emisor y receptor. Este modo comunicativo se diferencia claramente de la lógica presente en los medios masivos tradicionales ya que el sistema de *broadcasting* se basa en “enviar ampliamente, a mucha gente, la misma información” (De Rosnay, 2002: 23). En este sentido, los vínculos que se constituyen en la *web 2.0* distan del modelo estrella o multipolar (Durand, 1985) que prima en los *mass media*. Los nuevos medios, a diferencia de la radio o la TV, se caracterizan por desplegar un ida y vuelta continuo entre los polos emisor y receptor.

A partir de esta caracterización compartida por la literatura sobre medios digitales, coincidimos en el diagnóstico respecto a la creciente “desintermediación” de las interacciones mediatizadas pero especificamos que esta lógica comunicativa se despliega de un modo particular en las redes sociales (Tourn, 2011). De esta forma, puntualizamos que en la *web 2.0* prima una *desintermediación del contenido*, entendiendo aquí por “contenido” aquellas prácticas que están más del lado del intercambio de mensajes personales que de la manipulación sobre la arquitectura del sitio. Sugerimos, de esta manera, que el principal placer que encuentran los usuarios de comunidades virtuales y redes sociales gira en torno a la oportunidad de compartir palabras, imágenes y sonidos con otros internautas. Por el contrario, la posibilidad de operar sobre la estructura de estas páginas aparece vedada, en tanto la plataforma está preestablecida. En *Facebook*, por ejemplo, el usuario “sube” los contenidos –a diferencia de lo que ocurre en los sistemas de *broadcasting*– pero debe ajustarse siempre a la disposición instaurada por el sitio. Lo mismo ocurre en los foros de discusión, en las comunidades virtuales y en otras redes sociales como *Twitter* o *MySpace*. En todos estos casos se trata también de una desintermediación, pero en la cual el internauta no interviene sobre la arquitectura que posibilita el intercambio.

1.2. Un juego de proposiciones

Las redes sociales priorizan una lógica comunicativa que se orienta hacia una *desintermediación del contenido*. Una de las actividades más habituales en estas plataformas ha sido —como explicamos previamente— la práctica de diversos videojuegos. Para los chicos entrevistados, es el primer uso que mencionan de una red social:

Yo me lo hice [a *Facebook*] para jugar al *Pet Society*¹².

(Usuaría A, 7 años)

¿Usabas *Facebook* solo para los juegos?

Sí, si no, no le veía nada.

(Usuario B, 11 años)

En la mayor parte de los casos, los videojuegos son la única función que utilizan de una red social. Algunos entrevistados nombran también el chat, pero siempre en una posición secundaria frente a la de jugar.

Los *social games* comparten ciertos rasgos diferenciales respecto a otras categorías de entretenimientos electrónicos. Según O’Neill (2008), estas aplicaciones digitales

son una actividad estructurada que tiene reglas contextuales a través de las cuales los usuarios se involucran unos con otros. Los *social games* deben ser para multijugadores y tienen una o más de las siguientes características: están basados en el cambio de turnos, se incorporan a redes sociales para

¹² *Pet Society*, desarrollado por la empresa *Playfish* en agosto de 2008, es una de las aplicaciones más populares de *Facebook*. El objetivo del videojuego consiste en cuidar una mascota y vincularse con las de los “vecinos”. Al día 25 de noviembre de 2012, posee 11.141.865 usuarios (<http://www.facebook.com/petsociety>).

proporcionarles a los usuarios una identidad y se juegan al pasar. (Fuente: Internet) [traducción propia]

Los *social games* que consumen preferentemente los chicos argentinos se integran a las plataformas de *Facebook*, *Mundo Gaturro* y *Club Penguin*. Si bien los videojuegos que ofrecen estos sitios presentan ciertas características similares, resulta primordial identificar las diferencias estructurales que se dirimen entre estas redes sociales.

Según la consultora *Socialbakers*, cerca de la mitad de los argentinos posee una cuenta de *Facebook* en enero de 2013. Si se toma en consideración solo la población que tiene acceso a Internet, el 77% de los internautas de nuestro país utiliza esta red social¹³. Una de las características que aportó al crecimiento expansivo de este sitio *web* fue que permitió el desarrollo de aplicaciones por parte de terceros ajenos a la empresa (Telles, 2010). Entre estas herramientas, los *social games* ocupan una posición preponderante, dado que se ubican –como ya se señaló– en los primeros puestos de aplicaciones más utilizadas y mejor calificadas por los usuarios. Según Kirkpatrick, la popularidad de los videojuegos *online* puede explicarse porque expresan lo que el autor denomina como “efecto *Facebook*”. Para este investigador,

el efecto *Facebook* resulta de poner a las personas en contacto unas con otras, algunas veces de forma inesperada, en torno a algo que tienen en común. (...) El negocio de los juegos, que está teniendo un gran papel en el desarrollo de *Facebook*, ya se dio cuenta de esto. Los mejores juegos se aprovechan del efecto *Facebook*, y algunos de ellos son jugados por cerca de 50 millones de usuarios por mes. *PlayStation*, *Nintendo Wii* y *Xbox* eran los preferidos de la generación anterior. Ahora, sin embargo, todas las consolas

¹³ Las estadísticas actualizadas respecto al uso de *Facebook* en la Argentina, relevadas por la compañía *Socialbakers*, se encuentran en <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/argentina>

de videojuegos usan también la conectividad con *Facebook*. (2010: 15-17)

[traducción propia]

Pese a la importancia que poseen los *social games* para el desarrollo de esta red social, *Facebook* no se define principalmente como una página de juegos. Su fin es más ambicioso. Según el creador Mark Zuckerberg, el objetivo es concentrar en un solo sitio las comunicaciones que circulan en Internet (Kirkpatrick, 2010). De acuerdo a los desarrolladores de *social games*, la plataforma relega los videojuegos a un plano secundario.

Facebook ha tomado una política muy fuerte, la ambición de ellos es otra cosa, no es crear juegos para todos, es establecer un enlace entre tu vida real y tu vida digital de una forma directa.

(Productor de *social games* A)

Este sitio prioriza distintas herramientas que apuntan a que el usuario pueda mantener el contacto con sus relaciones existentes y hacer nuevos “amigos”, pero no se especializa en la producción y distribución de videojuegos. En este sentido, definimos a *Facebook* como una plataforma virtual *con* juegos interactivos. Utilizamos el término “virtual” porque una característica central de este sitio es que sus contenidos y servicios se encuentran alojados en la red. De esta forma, preferimos este adjetivo sobre “electrónico”, en tanto este último aporta mayor imprecisión por la amplitud de programas informáticos que pueden ser caracterizados de ese modo. Las redes sociales, si bien son medios de comunicación electrónicos, se definen específicamente porque sus

servicios se ofrecen “en la nube”¹⁴. Dado que se hallan albergados en la *web* y no en el disco duro del usuario, pueden ser puntualizados como medios *virtuales*.

Asimismo, describimos a los juegos que se insertan en *Facebook* como “interactivos”, ya que su rasgo principal es que habilitan la participación con otros miembros de la red social. Si bien los *social games* se caracterizan por priorizar la vinculación con los demás en la dinámica lúdica, elegimos el adjetivo “interactivos” porque la sociabilidad se encuentra restringida. Según los propios actores de esta industria, los llamados “*social*” *games* parecieran ser juegos menos “sociales” que otros entretenimientos virtuales, ya que despliegan la automatización de los participantes y no su presencia en tiempo real.

Lo que no tenés en los juegos que se anclan a las redes sociales es el juego en equipo, a diferencia de otros videojuegos como los MMORPG¹⁵. En el MMORPG se da eso de que conocés gente, te relacionás, hay todo un soporte dedicado a la interacción con otros *players* [jugadores]. *Facebook* es una red social, pero veo el *Sims* y voy a visitar a mi amigo Fran y él no está ahí, no es realmente el que me está saludando ya que no es en tiempo real. Porque Fran capaz que cuando yo lo voy a saludar al *Sims*, está cursando en la facultad. Él después entra y ve las cosas que pasaron, pero no es en tiempo real. Yo a veces me pregunto, ¿cuán social es que yo le golpee la puerta a Fran pero que no sea él quien realmente está jugando conmigo?

(Productor de *social games* B)

¹⁴ La computación “en la nube” (*cloud computing*) es un modelo informático que ofrece servicios y programas a través del acceso a Internet, sin la necesidad de instalar *hardware* o *software* adicional en la PC.

¹⁵ Los videojuegos de rol multijugador masivos en línea o MMORPG (siglas del inglés de *massively multiplayer online role-playing game*) permiten interactuar con miles de personas, de forma simultánea, a través de Internet.

Teniendo en cuenta estas especificaciones, hemos definido a *Facebook* como una plataforma virtual con juegos interactivos. Advertimos que los videojuegos de *Mundo Gaturro* y *Club Penguin* comparten varias similitudes con los de *Facebook*. Sin embargo, debe subrayarse una diferencia fundamental entre ambos tipos de sitios.

Mundo Gaturro, como se mencionó, es una plataforma multijugador basada en los personajes de Nik, financiada por el Grupo Clarín S.A. y diseñada por *QB9*. Lanzado en marzo de 2010, cuenta actualmente con más de cinco millones de usuarios registrados¹⁶. Según sus creadores, se trata de “un mundo virtual especialmente diseñado para que los niños puedan jugar y hacer amigos a través de una simpática mascota llamada Gaturro o Agatha”. Si bien esta página *web* dispone una red social denominada *Picapón* que permite compartir fotos y participar en foros, el sitio posiciona en primer lugar la presencia de videojuegos. Cuando se ingresa a www.mundogaturro.com, debe hacerse *click* en la palabra “Jugar” para unirse a esta plataforma.



Página de inicio de *Mundo Gaturro*.

Mundo Gaturro puede ser caracterizada como una plataforma virtual de juegos interactivos, en tanto se define primordialmente como una página de entretenimientos.

¹⁶ De acuerdo a la información publicada en <http://www.mundogaturro.com>, esta red social cuenta con 5.642.112 usuarios registrados hasta el 25 de noviembre de 2012.

De igual modo, *Club Penguin* se presenta como “una isla virtual cubierta de nieve para que los niños jueguen e interactúen en un parque de juegos *online* muy divertido”. En la fecha en que *Disney* compró esta red social, la página ya contaba con 12 millones de usuarios en el mundo (Walmsley, 2007¹⁷). Al entrar a www.clubpenguin.com, también debe hacerse *click* en la palabra “Jugar” para empezar a participar. Asimismo, la estructura del sitio jerarquiza los *social games* sobre cualquier otra actividad.

Tanto *Mundo Gaturro* como *Club Penguin* son plataformas virtuales como *Facebook*, dado que los servicios que ofrecen se encuentran “en la nube”. Asimismo, desarrollan también entretenimientos “interactivos”, en tanto se trata de aplicaciones que habilitan la participación con otros usuarios. Sin embargo, distinguimos que *Mundo Gaturro* y *Club Penguin* se definen como plataformas virtuales *de* juegos interactivos, en tanto los videojuegos ocupan un rol primordial en estos sitios (a diferencia de lo que sucede en *Facebook*).

A partir de la caracterización general que expusimos sobre estos nuevos escenarios lúdicos, realizaremos un análisis comparativo que tenga en cuenta el acceso, la arquitectura y los juegos de cada sitio.

1.3. “¡Quiero ser socio!”

Indagaremos, en primer lugar, las reglas y los modos de acceso que dispone cada red social. Tendremos en cuenta tanto las formalidades prescriptas por los sitios *web* como los desvíos que producen efectivamente los usuarios. Analizaremos este eje a partir de tres ítems: el control parental, las reglas de permanencia y el carácter pago o gratuito para acceder al servicio.

¹⁷ Una vez que *Disney* adquirió esta plataforma, dejó de hacer públicas las estadísticas actualizadas sobre la cantidad de usuarios que posee la red social.

a) Control parental

Tanto *Mundo Gaturro* como *Club Penguin* establecen fuertes regulaciones respecto a la seguridad de los jugadores en Internet. En ambas plataformas, los niños deben ingresar la dirección de correo electrónico de sus padres al momento de registrarse. La cuenta no se activa hasta que el adulto acepte la participación del chico. A su vez, los padres deben elegir entre dos modos de seguridad que buscan limitar las interacciones posibles en la red social. En *Mundo Gaturro*, estas modalidades de acceso se denominan “Moderado” y “Lista Blanca”:

- *Moderado (Seguridad Media)*: el texto escrito es validado contra un conjunto de palabras prohibidas antes de ser mostrado y luego revisado por el equipo de moderadores. (Nota: el filtro de palabras prohibidas se actualiza constantemente, no obstante pueden filtrarse mensajes que ofendan a ciertos jugadores.)

- *Lista Blanca (Seguridad Alta)*: limita lo que se puede escribir o leer a un conjunto predeterminado de textos (mensajes, saludos, preguntas, comentarios, etc.) seleccionables por menú, restringiendo la interacción solo a usuarios que elijan el mismo modo de chat.

www.mundogaturro.com

En *Club Penguin*, aparecen las mismas opciones y se denominan “Chat de seguridad estándar” y “Chat de alta seguridad”, respectivamente. En todos los casos, los adultos están habilitados a revisar las interacciones que mantienen sus hijos. Asimismo, son notificados si el niño dice un insulto o grosería. Pese al rigor de estos controles parentales, todos los chicos entrevistados violan las disposiciones, al colocar sus propias casillas de correo, en lugar de la dirección de sus padres.

¿Escribiste el mail de tus papás?

Yo siempre puse el mío.

¿Recibiste la nota de seguridad?

Sí, la firmé yo.

(Usuario C, 8 años)

Por el contrario, *Facebook* no posee un modo de vigilancia estricto ni estipula diferentes tipos de seguridad. Asimismo, no permite que los adultos puedan observar la actividad de sus hijos en la *web*.

La legislación en materia de privacidad nos impide otorgar acceso a nadie que no sea el titular de la cuenta. Animamos a los padres a supervisar el uso que hacen sus hijos de Internet y proteger sus equipos.

www.facebook.com/help

Esta amplia ausencia puede deberse a que *Facebook* dispone –a diferencia de *Mundo Gaturro* y *Club Penguin*– que es obligatorio tener 13 años o más para unirse al sitio. Sin embargo, los chicos encontraron una vez más las formas de vulnerar esta regla: nuestros entrevistados se hicieron pasar por más grandes al momento de registrarse o utilizan las cuentas de hermanos mayores y otros adultos.

b) Reglas de permanencia

Las tres redes sociales exigen ciertas normas de conducta para participar de sus páginas. Antes de registrarse en *Club Penguin*, se deben aceptar “cuatro simples reglas”:

1) *Respetar a los demás*: No toleramos el acoso ni el maltrato hacia otros pingüinos.

2) *No a las malas palabras*: No permitimos conductas ni palabras vulgares o inapropiadas, tales como insultar, discriminar o hablar sobre drogas, sexo o alcohol.

3) *Cuidar tu seguridad online*: No toleramos el intercambio de datos personales, tales como tu verdadero nombre, número de teléfono, dirección, correo electrónico o contraseña.

4) *No hacer trampa*: El uso de programas de terceros está prohibido.

*Los jugadores que no cumplan con las reglas de *Club Penguin* corren el riesgo de ser suspendidos en forma temporal o permanente.

www.clubpenguin.com

Mundo Gaturro exige el cumplimiento de las mismas normas. *Facebook* también dispone varias medidas de seguridad, que coinciden con las disposiciones 1, 2 y 4 de las otras redes sociales. Sin embargo, se diferencia rotundamente respecto a la regla número 3: en lugar de prohibir el intercambio de información personal, pide utilizar el “verdadero” nombre y habilita la publicación de teléfonos, direcciones y otros datos privados.

Aquí también observamos una brecha entre los controles requeridos y las prácticas de los jugadores. En efecto, varios entrevistados señalaron diversas maneras de sortear las medidas, sin ser penalizados. Por ejemplo, si se quiere decir un insulto o grosería, el sistema de chat de *Mundo Gaturro* o *Club Penguin* detecta previamente que se trata de un término prohibido y sanciona al usuario. Sin embargo, la mayor parte de los chicos escribe los agravios con un carácter faltante (“peltudo”) o con espacios entre cada letra (“p e l o t u d o”), lo cual permite esquivar la reglamentación.

Resulta llamativo observar las palabras que estas plataformas consideran como “prohibidas”. En *Mundo Gaturro*, se encuentran vedados términos como “judío”, “homosexual”, “peronista” y “boliviano”. Por el contrario, sí se puede escribir “católico”, “heterosexual”, “radical” y “yanqui”. De este modo, la red social dota a ciertos vocablos de una connotación intrínsecamente negativa, cuando se trata de léxicos que podrían operar *–a priori–* como descriptores. Tal como señalan Cantora y Molinari,

muchas de estas palabras no son necesariamente ofensivas y lo que se logra es reforzar el uso de las mismas como insultos. Por ejemplo, si el niño escribe la palabra “judío” en el entorno de juego, es asumido como un término ofensivo sin importar el contexto en el que esté escrito. De este modo, un usuario no puede comentarle a otro que la religión que profesa es el judaísmo, pero sí podría decir que es católico, cristiano, evangelista, budista o protestante sin ningún tipo de inconveniente o filtro. (2012: 53)

Estas restricciones suelen operar, por lo tanto, como refuerzos del estigma discriminatorio, antes que como un mecanismo preventivo frente a la agresión. En este sentido, el listado de “palabras prohibidas” tiende a hablar más de los productores de las plataformas que del supuesto infractor.

c) Acceso gratuito/pago

Las tres redes sociales plantean que no es necesario pagar para acceder a los juegos y habilitan, de esta manera, una opción gratuita para participar. Esta modalidad sin cargo cuenta con versiones restringidas de los *social games* y dificulta la interacción plena en la dinámica de cada entretenimiento específico.

En Duek *et al.* (2012), analizamos que –si se decide acceder gratuitamente– estas plataformas disponen ciertas trabas que terminan impidiendo la posibilidad de jugar. Un caso en el que puede observarse esta restricción excesiva es en el videojuego *Farmville* de la plataforma *Facebook*. Este *social game*, desarrollado por la empresa *Zynga*, se ha convertido en la aplicación más popular de la red social con 81.844.829 usuarios activos mensuales hasta el 2011. El objetivo consiste en manejar una granja virtual: plantar y cosechar cultivos y criar animales. El usuario precisa obtener dinero electrónico (*Farm Cash*) para comprar objetos y, de este modo, aumentar de nivel. Sin *Farm Cash*, no existe manera de sortear los desafíos que propone el juego. La aplicación estipula dos formas de obtener dinero virtual:

- 1) por medio de la venta de los productos cosechados en la granja;
- 2) a partir del pago de dinero real con una tarjeta de crédito, *Paypal* o la tienda de aplicaciones de un celular “inteligente”.

La recaudación que se logra a través del primer método supone la espera de procesos más largos (cada plantación precisa entre uno y dos días antes de ser cosechada), además de que el monto alcanza para reponer los cultivos, pero no para expandir la granja ni pasar rápidamente de nivel. Por el contrario, el pago de dinero para obtener *Farm Cash* permite la adquisición de nuevos objetos, la plantación de cultivos más caros (que otorgan mayor puntaje cuando son cosechados) y la posibilidad de ampliar el tamaño de la granja.

En el caso de *Mundo Gaturro*, se debe comprar un “pasaporte” para acceder a la mayor parte de las propuestas de la plataforma.

Es importante remarcar que todos los que quieran ser parte de *Mundo Gaturro* sepan que se puede jugar en forma totalmente gratuita. El pasaporte

es un acceso especial al mundo para quienes deseen aprovechar aún más las diferentes posibilidades que brinda el juego.

(www.mundogaturro.com)

Pese a esta aclaración, observamos que la dinámica de *Mundo Gaturro* lleva a que la falta de “pasaporte” limite ampliamente la jugabilidad. Quienes mantienen la versión gratuita, solo pueden comprar los objetos catalogados como “libres”, que son una ínfima parte de los que las tiendas ofrecen. De este modo, no pueden adquirir vestimentas personalizadas para sus mascotas ni participar en gran parte de los videojuegos.

Hay cosas que no son tipo para todos los Gaturros. Son solo para los que tienen pasaporte que con eso te podés comprar cualquier cosa. [Sin el pasaporte] no podés comprar mucha ropa buena, no podés comprarte los pisos de la casa, el sótano y muchas otras cosas.

(Usuario D, 8 años)

La ropa buena, la que es para pasaporte, tiene florcitas, vinchitas, zapatitos lindos. Pero para los que no son socios, no tienen zapatos.

(Usuaría E, 8 años)

En el caso de *Club Penguin*, esta lógica se explicita desde el momento en que el usuario se registra.



Pantalla de registro en *Club Penguin*.

Arriba de la opción “Seguir jugando gratis”, se muestra un pingüino desnudo. Por el contrario, la opción de carácter pago exhibe un personaje vestido y adornado.

Todas las cosas buenas que tenés para hacer en *Club Penguin*, como comprarte ropa, todo eso, es para socios, tenés que pagar plata de verdad. Y entonces por eso no juego casi siempre, solo a veces.

(Usuaría F, 8 años)

Este es el único aspecto en el que los chicos entrevistados no encontraron formas de quebrantar las disposiciones de acceso a las redes sociales. Por el contrario, todos destacaron el fuerte deseo de obtener un “pasaporte” y la imposibilidad material de adquirirlo. Ante este impedimento, y dadas las limitaciones que presentan las versiones gratuitas, señalaron que terminaban aburriéndose.

1.4. La cajita feliz

Examinaremos ahora la arquitectura de las redes sociales, entendiendo por este término la estructuración y el diseño de los contenidos que edifica cada uno de estos soportes digitales. De las múltiples dimensiones que conforman la arquitectura de un sitio *web*, relevaremos únicamente dos variables que resultan fundamentales para nuestro análisis: la estrategia discursiva y las publicidades.

a) Estrategia discursiva

En términos de Verón (1995), podemos sugerir que *Mundo Gaturro* y *Club Penguin* construyen una estrategia enunciativa de carácter pedagógico. En estos sitios *web*, el enunciador propone un nexo asimétrico y se constituye como aquél que sabe (informa, recomienda, previene) frente al enunciatario que no sabe (y se limita a recibir). Esta estrategia pedagógica se despliega a partir del componente discursivo priorizado: a saber, el didáctico.

El juego está preparado para que la diversión sea ilimitada siempre sin ofender ni maltratar a nadie. Se adoptarán medidas disciplinarias inmediatamente para quien rompa estas reglas.

(www.mundogaturro.com)

En ambos sitios se observa la construcción de un enunciador que todo el tiempo reglamenta el uso del espacio virtual. Asimismo, esta figura enunciativa se complementa con un enunciatario que debe aprender las normas para poder jugar. En caso de que el usuario no respete estos códigos, se lo sanciona por un período que va desde las veinticuatro horas a los tres días, dependiendo del tipo de infracción. En estas plataformas, por lo tanto, el impedir jugar opera como castigo.

En *Facebook*, por el contrario, prevalece una estrategia de carácter cómplice (Verón, 1995). Los videojuegos de esta red social proponen principalmente una relación simétrica y relegan las reglas de convivencia a un segundo plano. En todos los casos, se debe hacer *click* en un enlace que se ubica en el extremo inferior de la página para poder acceder a las normas de cada *social game*. En *Pet Society*, estas disposiciones se encuentran en un *link* denominado “Términos del servicio”, que se presenta con una tipografía visiblemente menor al resto de los bloques textuales del videojuego. Además, una vez que se ingresa en esta página, recién en el apartado 11 pueden encontrarse las “Reglas de conducta”¹⁸.

b) Publicidades

Tanto *Facebook* como *Mundo Gaturro* disponen de un espacio en su arquitectura *web* para mostrar distintos anuncios comerciales. En el caso de *Facebook*, las publicidades ocupan un área lateral del sitio. En el margen derecho de esta red social, se publican de tres a seis mensajes en una columna denominada “Anuncios”. Esta sección se mantiene al ingresar a cualquier videojuego, pero no se encuentran publicidades dentro de los *social games*.

Mundo Gaturro, por el contrario, le asigna un rol central al espacio publicitario. Desde que se accede a la página de registro, se visualiza un recuadro con avisos promocionales de tamaño similar al área estipulada para completar los datos de la cuenta. En este campo, se ofertan los regalos de la “Cajita Feliz” de *Mc Donald's*, los *stickers* 3D de la marca de yogur *Danonino*, la nueva colección de shampoo para niños de *Suave* y los platos de *Gaturro* que se pueden comprar con un pedido de empanadas en *El Noble Repulgue*. Asimismo, las publicidades se integran a la dinámica lúdica de la

¹⁸ Los términos del servicio de *Pet Society* pueden consultarse en <http://tos.ea.com/legalapp/WEBTERMS/US/en/PC>

plataforma. Gaturro o Agatha no obtienen “súper poderes” –como Batman o Superman– sino una tarjeta VISA que los habilita a comprar ropa, muebles y otros productos con descuentos y promociones especiales. Esta tarjeta no permite adquirir bienes “reales” sino que forma parte de la propuesta de consumo al interior de la red social. Asimismo, en la vía pública de la ciudad en la que vive Gaturro –al igual que dentro de las tiendas y negocios– se exhiben carteles publicitarios de distintas marcas. Este mundo virtual cuenta, curiosamente, con una fábrica de yogures. Apenas se ingresa a este local, un personaje comenta: “¿Sabés por qué *Yogurísimo* es tan bueno? Porque a todo lo bueno de la leche *La Serenísima* le suma el Provitalis y te ayuda a aprovechar mejor los nutrientes de la leche”. Cabe resaltar que esta empresa promocionó la venta de sus productos al incluir un “pasaporte” gratis de tres días, con la compra de un *pack* de yogures. La mayor parte de los chicos entrevistados conocían esta oferta de *Yogurísimo* y, en algunos casos, les pidieron a sus padres que adquirieran este producto para conseguir la promoción.

Yo tomo los *Yogurísimo*, los bebibles, porque vienen con el pasaporte.

(Usuario G, 8 años)

A su vez, cuando Gaturro adquiere un celular, la compañía que le ofrece el servicio es *Movistar*. No solo en estos espacios se exhiben anuncios, sino que la escuela de *Mundo Gaturro* también cuenta con un aviso comercial encima del pizarrón.



Escuela de *Mundo Gaturro*.

Frente a la abundancia de publicidades que presenta la plataforma de Nik, *Club Penguin* rechaza explícitamente la presencia de anuncios en la red social y en la dinámica de los juegos.

En marzo de 2005, los fundadores de *Club Penguin* decidieron crear un mundo virtual sin anuncios publicitarios en el que los niños pudieran jugar, divertirse e interactuar. Como especialistas en Internet y como padres, querían que *Club Penguin* fuera un sitio en el que pudieran dejar jugar a sus hijos y nietos con su total tranquilidad.

(www.clubpenguin.com)

Desde que esta red social fue adquirida en 2007, la única marca comercial que aparece es el logo de *Disney*, junto al nombre de la plataforma y en varios escenarios del mundo virtual. Si bien el sitio rechaza la presencia de avisos promocionales, la publicación constante del elemento gráfico que identifica a esta empresa mediática supone –en sí misma– una acción publicitaria.

1.5. De *María, la del barrio* a *Farmville*

Por último, analizaremos los rasgos lúdicos de los *social games*. Mediante esta indagación, buscaremos precisar hasta qué punto “el mayor objetivo [de estos videojuegos] es proveer diversión y entretenimiento” (González Sánchez *et al.*, 2009: 357). Examinaremos este eje a partir de tres dimensiones: el género lúdico, la lógica y la dinámica de juego.

a) Género lúdico

En las tres plataformas, los *social games* construyen un mundo virtual de simulación, al interior del cual se presentan distintos mini-juegos de tipo *arcade*. Tanto *Farmville* en *Facebook*, como *Mundo Gaturro* y *Club Penguin*, trazan un entorno artificial en el cual los usuarios pueden interactuar entre sí –a través de personajes o avatares¹⁹– y usar objetos o bienes virtuales. Dentro de estos ambientes simulados, se puede jugar a distintas propuestas con gráficos sencillos, en los cuales la dificultad aumenta progresivamente con cada pantalla superada, pero sin avanzar en cuanto al carácter narrativo de la historia. Los videojuegos de género *arcade* se caracterizan por montar una jugabilidad en la que prima la simplicidad de la acción rápida y la repetición de las interacciones.

Sarlo (1994) afirma que los videojuegos pueden ser definidos como ficciones de “acción sin relato”, en tanto instituyen tramas en las que ocurre de todo en términos de movimiento, pero en las que no queda nada respecto a la fábula. Urresti (2008) agrega que estos entretenimientos exigen una lectura veloz y plana, más visual y concreta que discursiva y simbólica, más inmediata e instantánea que derivada o elaborada. Pese a que esta caracterización se corresponde ampliamente con la dinámica presente en los

¹⁹ En Internet, se denomina avatar a una representación gráfica que se asocia a un usuario para su identificación.

social games, debemos aclarar que no todos los esparcimientos digitales priorizan el movimiento rápido sobre el carácter narrativo de la historia. Por el contrario, los videojuegos de consola construyen –en su mayoría– elaborados entramados ficcionales en los cuales, para avanzar de nivel, se debe prestar atención tanto a la agilidad de la ejecución como al relato. Son solo los juegos *arcade* los que se identifican por el desarrollo de gráficas de baja resolución y la disposición de objetivos sencillos. Esta distinción también fue señalada por los desarrolladores de *social games*.

Me parece que los juegos de *Facebook* le quedan cortos para el nivel de talento que tiene una empresa como la nuestra porque los juegos sociales no necesitan tanto talento. Lo que me refiero es que un *social game* tiene gráficas bastante sencillas, es para un público amplio, genérico. No lo estoy desmereciendo pero hay sí juegos, los llamados AAA²⁰, que tienen una producción casi cinematográfica. No es lo mismo, no es el mismo involucramiento de parte del jugador, no es la misma experiencia. Los juegos sociales es “estoy al pedo, chateo con Fulanito, miro la granjita, la juego un rato, entro dentro de dos horas, vuelvo a jugar”. [Los videojuegos de consola] son: “bueno, me siento, tomo una Coca y me juego dos horas y siento que estoy viendo una película”.

(Productor de *social games* C)

Los juegos sociales son lo equivalente a telenovelas y programas de televisión, no a películas de *Hollywood*. La gente está reemplazando su minuto de ver la telenovela a las seis de la tarde por jugar al juego de la granja.

(Productor de *social games* A)

²⁰ Un videojuego AAA destaca en todos los aspectos que considera la crítica profesional. De este modo, se trata de entretenimientos que obtienen A en jugabilidad, A en gráficos y A en sonido (la A es la mejor calificación en los países anglosajones).

Los videojuegos para redes sociales presentan, de este modo, una menor calidad en términos gráficos y narrativos, respecto a otros productos de la industria. Debido a estas limitaciones, despliegan una experiencia lúdica de tipo “casual”. En este sentido, desalientan una inmersión del usuario en la trama del juego ya que demandan una atención intermitente y dispersa. Dadas estas características, se suele nombrar como *casual games* a los videojuegos de las redes sociales. Sin embargo, es importante tener en cuenta que no todos los entretenimientos casuales se integran a *Facebook* u otras plataformas virtuales, aunque sí todos los *social games* implican un involucramiento superficial por parte del usuario.

b) Lógica de juego

El objetivo de los *social games* consiste en obtener más objetos y una mayor cantidad de puntaje que los contrincantes. La lógica de estos videojuegos es acumulativa: siempre se trata de poseer más bienes, mejores muebles y ropas de mejor calidad. Estos entretenimientos virtuales despliegan una teleología de la adquisición, en la cual las interacciones encuentran sentido si permiten obtener algún beneficio.

En *Mundo Gaturro*, la mayor parte de los carteles publicitarios de la ciudad insisten en que, si se posee un “pasaporte”, se pueden conseguir objetos más caros y con mejor estilo. Cantora y Molinari subrayan que, en esta plataforma

el status tiene que ver con algo objetivo y material: la cantidad de objetos que ha logrado adquirir a lo largo del juego, ya sea jugando para obtener monedas o bien ingresando una tarjeta de crédito que le otorga una capacidad de compra que tiene un sustento en dinero real. (2012: 49)

El resto de los *social games* presenta una lógica equivalente. *Farmville*, por ejemplo, requiere la posesión de grandes sumas de *Farm Cash* para expandir la granja y situarse en las primeras posiciones dentro del *ranking* de jugadores.

Los chicos entrevistados mencionaron esta teleología acumulativa como uno de los principales placeres que les provee esta práctica video-lúdica.

¿Y por qué te gustan esos juegos?

Porque me gusta comprarle ropa, me gusta limpiarle la casa, ponerle más muebles, que tenga más plata y que los reciba a los amiguitos contentos.

(Usuaría H, 7 años)

En la mayor parte de los casos, destacaron también su frustración por no poseer los mejores objetos electrónicos, dada la falta de “pasaporte”, *Farm Cash* o algún otro tipo de dinero virtual.

c) Dinámica de juego

Si el objetivo de estos videojuegos consiste en acumular objetos, la dinámica que los sustenta se basa en mostrar aquello que se obtiene. En *Farmville*, por ejemplo, la aplicación estipula que se publiquen en la “Biografía”²¹ de cada usuario todas las adquisiciones que logra el jugador. Tal como analizamos en Duek *et al.* (2012), esta dinámica exhibitiva se despliega también al interior del propio *social game*. Apenas se ingresa al juego, una lista con los puntajes obtenidos muestra el lugar que ocupa el usuario en relación al resto de sus “amigos”. Estas estadísticas llegan a un nivel de precisión que detalla quién obtuvo más puntos en el *ranking* diario, semanal y mensual.

²¹ Según el servicio de ayuda de *Facebook*, la “biografía es una colección de las fotos, historias y experiencias que componen tu vida” (<https://www.facebook.com/help>).

En *Club Penguin*, uno de los objetivos principales es decorar el propio iglú con muebles y accesorios. Arriba de cada casa, se exhibe un número que indica la cantidad de “Me gusta” que le han asignado los otros usuarios.

Cada diseño de iglú que crees recibirá sus propios Me gusta. Los Me gusta de todos los diseños únicos de tus iglús forman lo que se llama “Total de Me gusta”. Por ejemplo: si tienes dos iglús, uno tiene 31 Me gusta y otro 14, tu Total de Me gusta será de 45.

(www.clubpenguin.com)

Esta obsesión por el cálculo de la cantidad de “Me gusta” de cada iglú alienta una ostentación orientada a establecer una competencia entre los usuarios. Los chicos entrevistados reconocen –en este exhibicionismo– una de las principales satisfacciones que les proporcionan los *social games*.

Yo a veces, aunque ya no lo voy a hacer más porque mi mamá me dijo que no lo haga, publico los puntajes que tengo en los juegos.

¿Y por qué te dan ganas de publicar cuando hacés puntos?

Para que las personas lo vean.

(Usuaría F)

La presunción de los objetos y los logros obtenidos opera como uno de los principales motores de esta mecánica de juego. Los actores de la industria, interesados en aumentar su rentabilidad, identifican que esta dinámica es la que acarrea la mayor cantidad de compras por parte de los usuarios.

Los juegos más visitados siempre van a ser juegos de competencia porque si no tus amigos no se enteran que existe el juego. Y los juegos estos comunican a tus amigos “te gané” o “tengo algo”. Nosotros pensamos que es por un tema de rivalidad con los oponentes y no por algo propio. Es muy difícil que alguien compre algo que cuesta dos dólares si nadie lo puede ver.

(Productor de *social games* D)

En estos juegos, pareciera que la única ontología posible es la exhibición: ser –en los *social games*– es ser percibido.

De este modo, observamos que las redes sociales jerarquizan en primer lugar una lógica acumulativa y una dinámica exhibitiva. En la mayor parte de los casos, desplazan la jugabilidad a un plano secundario. Esta mecánica de las plataformas virtuales “supone un jugador-niño que, para divertirse, debe adquirir objetos y exhibir aquello que compra” (Duek *et al.*, 2012: 6-7).

1.6. Balances y precalentamientos

En el espacio de la lengua como en el de los juegos, una sociedad explicita más las reglas formales del actuar y los funcionamientos que las diferencian.

Michel de Certeau

Comenzamos este capítulo a partir de identificar que las prácticas lúdicas infantiles se encuentran crecientemente mediatizadas por dispositivos electrónicos. Dentro del amplio espectro que conforma el campo de los videojuegos, nos detuvimos a analizar

los *social games* que se inscriben en las redes sociales más visitadas por los chicos argentinos. En primer lugar, puntualizamos que estos sitios propios de la *web 2.0* se orientan hacia una desintermediación del contenido. Luego, definimos a *Mundo Gaturro* y *Club Penguin* como plataformas virtuales de juegos interactivos, mientras que advertimos que *Facebook* no se define principalmente como una página de videojuegos.

Una vez delineada esta caracterización general, realizamos un análisis comparativo que cotejó el acceso, la arquitectura y los juegos de cada red social. Si tenemos en cuenta estos ejes, podemos ubicar las distintas variables en un cuadro, a fin de facilitar un balance interpretativo.

		FACEBOOK	MUNDO GATURRO	CLUB PENGUIN
ACCESO	Control parental	Pocas regulaciones.	Fuertes regulaciones, aunque vulneradas por los usuarios.	
	Reglas de permanencia	- Permite intercambio de información personal. - Prohíbe agresiones.	- No permite intercambio de información personal. - Prohíbe ciertas palabras que considera como insultos y agravios.	
	Acceso gratuito/pago	Habilitan una opción gratuita pero, al presentar tantas trabas, terminan impidiendo la posibilidad de jugar. En los tres casos, es necesario pagar para acceder a la mayor parte de las propuestas de la plataforma.		
PLATAFORMA	Estrategia discursiva	Cómplice.	Pedagógica. El impedir jugar opera como castigo.	
	Publicidades	Ocupan un área lateral del sitio, en el margen derecho.	Ocupan un rol central en la plataforma. Asimismo, las publicidades se integran a la dinámica lúdica de los videojuegos.	Rechaza explícitamente la presencia de anuncios. Único logo: <i>Disney</i> .
JUEGOS	Género lúdico	Mundo virtual de simulación, al interior del cual se presentan distintos mini-juegos de tipo <i>arcade</i> .		
	Lógica de juego	Acumulativa.		
	Dinámica de juego	Exhibitiva.		

Respecto a las reglas de acceso y la arquitectura de estas plataformas virtuales, observamos que *Mundo Gaturro* y *Club Penguin* presentan similitudes. Estas redes sociales se asemejan en los controles parentales, las normas de permanencia y la estrategia discursiva; en estos rasgos, se diferencian de las pautas establecidas por *Facebook*. Sin embargo, las tres páginas *web* pueden ser equiparadas respecto al supuesto carácter gratuito del servicio, que termina siendo irremediablemente pago. Estas plataformas se distinguen, por el contrario, en torno al rol asignado a la publicidad: mientras que en *Facebook* ocupa un espacio lateral y en *Club Penguin* solo aparece el logo de *Disney*, en *Mundo Gaturro* los anuncios comerciales proliferan en diversos escenarios del mundo virtual.

Si analizamos los *social games*, podemos observar que la mecánica es equivalente en las tres páginas. En la mayor parte de los casos, las redes sociales desplazan la jugabilidad a un plano secundario. En estas plataformas, los juegos parecieran ser una “excusa” para acumular objetos, exhibir los bienes adquiridos y ubicarse en la cima del *ranking*. Estas interacciones apuntan a establecer una vinculación competitiva entre los usuarios.

De acuerdo a Ford, “el juego (...) implica no solo distanciamiento de una realidad cruel sino entrenamiento en las hipótesis que debemos elaborar para manejarla. No es evasión sino precalentamiento” (1994: 156). A partir de esta reflexión, nos preguntamos: ¿para qué tipo de socialización (Erikson, 1983) “precalientan” los *social games*?

En el próximo capítulo, nos detendremos a analizar los modos de interacción que promueven estas plataformas virtuales. De esta manera, buscaremos delinear las formas particulares de vinculación que establecen los videojuegos de las redes sociales.

2.

JUGATE CONMIGO

Facebook es como la heladera: sé que no hay nada
pero la abro cada cinco minutos.

*Usuario de Facebook*²²

Una vez analizadas las plataformas *Facebook*, *Mundo Gaturro* y *Club Penguin*, identificaremos –en este capítulo– qué tipos de relaciones digitales propician estas páginas *web*. Al igual que Scolari, sostenemos que “las interfaces no son un lugar transparente y neutral donde el sujeto interactúa de manera automática con un texto, ya sea escrito o multimedia” (2004: 15). De este modo, buscaremos definir los intercambios virtuales dispuestos por cada red social, a fin de advertir los vínculos privilegiados por estas plataformas. Por lo tanto, creemos que el análisis de las interfaces no supone una problemática meramente “técnica, sino esencialmente política (acerca de los vínculos y la construcción del sentido)” (Balardini, 2006: 8).

Para desentrañar las prácticas video-lúdicas de las redes sociales, rastreamos previamente los modos de vinculación que primaban en los videojuegos de las décadas de los '80 y los '90. Este ejercicio histórico nos permitirá poner en perspectiva las características que definen a los *social games*. Mediante este trabajo analítico,

²² Esta cita fue relevada de la cuenta de un usuario de la ciudad de Buenos Aires. Quince personas hicieron *click* sobre la frase en la opción “Me gusta” que es “una forma simple de decirle a alguien que eso te complace, sin dejar un comentario” (<http://www.facebook.com#!/help/?page=773>). Más adelante discutiremos por qué esta plataforma virtual carece de la función inversa: no existe la posibilidad de expresar con la misma sencillez que cierto contenido “No me gusta”.

buscaremos puntualizar los rasgos específicos de las interacciones que se despliegan en estos nuevos escenarios.

2.1. Videojuegos eran los de antes

En los videojuegos, nuestros robots repetitivos –los que fueron diseñados para llevar a cabo todos los trabajos aburridos– se convirtieron en el instrumento de extravagancias libidinales desprovistas de cualquier componente productivo socialmente. Los videojuegos son computadoras castradas en su utilidad, liberadas del mandato de funcionalidad. La idea resulta en sí misma embriagadora.

Charles Bernstein

Tras la Segunda Guerra Mundial, Shannon (1950) publicó un artículo pionero para el desarrollo de lo que conocemos actualmente como videojuegos: “Programming a Computer for Playing Chess” [“Programando una Computadora para Jugar Ajedrez”]. En este informe, el matemático discutió los problemas que se debían considerar a la hora de construir un programa de ajedrez. Por varios años, la creación de entretenimientos electrónicos fue relegada, dado que primaba la idea de que los ordenadores solo debían servir para fines académicos, industriales y militares. En la década de los ’60, distintos experimentos en el Massachusetts Institute of Technology (MIT) y la Universidad de Stanford acercaron paulatinamente las computadoras al campo del ocio. Sin embargo, es recién en los ’70 que los videojuegos comienzan a

desarrollarse como una actividad de entretenimiento de la vida cotidiana, en gran parte como resultado del rápido aumento de la popularidad de

videojuegos *arcade* y de consolas hogareñas y computadoras como *Nintendo NEX* y *Commodore 65*. (Crawford, 2012: 1) [traducción propia]

La enorme difusión que alcanzó *Pong* en 1972 marcó un hito en la historia de los videojuegos. En este simulador de tenis, creado por Nolan Bushnell para la recién fundada consola *Atari*, el usuario controla una paleta moviéndola verticalmente en la parte izquierda de la pantalla y compite contra otro participante que dirige la paleta opuesta. El objetivo consiste en conseguir más puntos que el contrincante al finalizar la partida.

En pocos años, los juegos electrónicos lograron establecerse como un importante producto de consumo de masas. Los '80 comenzaron con un fuerte crecimiento en este sector del entretenimiento, alentado por la popularidad de los salones de máquinas recreativas. Crawford (2012) denomina esta década como “edad de oro de los videojuegos”, en tanto se produjo una expansión masiva de los dispositivos conocidos como *pinballs* o *flippers*. El interés del público parecía no tener fin y las máquinas se sumaban a bares, clubes y casinos de diferentes partes del mundo.

Junto a la consolidación definitiva de la industria, los '90 se caracterizaron por la llegada de una nueva generación de computadoras más avanzadas. Durante esta década, se lanzaron diversas consolas que alcanzaron una difusión notable: *Super Nintendo Entertainment System* (SNES), *Mega Drive*, *PlayStation* y *SEGA*, solo por nombrar algunas. Asimismo, ciertos títulos que devinieron íconos de la cultura de masas –como *Monkey Island*, *Street Fighter* o *Sonic*– se publicaron y proliferaron en estos años. Con la formación de la *World Wide Web* en 1993, se produjo una verdadera revolución en el sector que precipitó la aparición de los entretenimientos en red. Internet permitió que los usuarios pudieran jugar en equipo aunque se encontraran a distancias remotas. La rápida

creación de *cybers* y locutorios, que habilitaban el acceso a la *web* a un costo accesible, facilitó la divulgación masiva de los juegos *online*.

Desde el punto de vista de la experiencia lúdica, Cabello (2002) diferencia los videojuegos de los '80 de aquellos de los '90, al tener en cuenta las distintas prácticas y habilidades que demandaban²³. En el caso de los primeros, los usuarios podrían ser tipificados como “solitarios”, en tanto la competencia no era intersubjetiva sino que se centraba en el desafío entre el humano y el dispositivo tecnológico. La descripción de Sarlo –en *Escenas de la vida posmoderna*– resulta característica de esta primera etapa:

Cada jugador está aislado para definir su destino en un combate singular contra la máquina y es a la máquina, y no a los otros, a quien le demuestra su destreza, su impavidez, su picardía, su arrojo, su velocidad. (1994: 49)

Sin embargo, es importante destacar que sería erróneo presuponer que estos videojugadores pioneros carecían de una vida social compleja; simplemente afirmamos que la misma sucedía por fuera de esa práctica lúdica.

Los entretenimientos electrónicos de los '90 implicaban, por el contrario, una nueva modalidad de utilización que puede ser sintetizada a partir de la caracterización del juego en red. Esta actividad demandaba vincularse con otros, por lo que podemos hablar de un usuario de tipo gregario. Sin embargo, la relación quedaba limitada a los intercambios llevados a cabo en los espacios de ocio, por lo que no se desplegaban lazos entre sujetos con historias particulares, sino “entre un *ser* jugador y otros; entre una

²³ Esta caracterización en décadas no supone afirmar que todos los videojuegos producidos en esos años correspondan exactamente a los patrones aquí descritos. Pese a esta aclaración, sostenemos –junto a Cabello (2002)– que pueden esbozarse ciertas tendencias generales en el desarrollo de esta industria del entretenimiento. No desconocemos, sin embargo, que algunos productos específicos no se ajustan a esta descripción global. Asimismo, la difusión de los videojuegos se produjo –en ciertas zonas geográficas periféricas a las grandes ciudades– en tiempos desfasados a los que aquí se mencionan.

máscara y otra (...). *Estar con* el otro, sí; pero jugador con jugador” (Cabello, 2002: 136).

2.2. *Game friendly*

Atendiendo a las particularidades de los *social games*, es posible sostener que nos encontramos en una nueva etapa que invierte la lógica de los '90 en la producción y en el diseño de los videojuegos: en las redes sociales, la experiencia lúdica aparece relegada frente a la sociabilidad.

Tanto *Mundo Gaturro* y *Club Penguin* como las aplicaciones de *Facebook* insisten en la oportunidad de participar con otros, conocer nuevos contactos y estar con “tus amigos”. Esta recurrencia de la función interactiva se percibe particularmente en la presentación oficial de las empresas desarrolladoras de *social games*. *Zynga* –que creó *Farmville* para la plataforma *Facebook*– subraya que la compañía

está conectando el mundo a través de los juegos. Somos el proveedor número 1 de experiencias lúdicas en redes sociales, conectándote con tus amigos mediante juegos de palabras, de casinos, de simulación ¡y muchos más! (<http://www.facebook.com/FarmVille>) [traducción propia]

En esta descripción institucional, la empresa hace hincapié en que su objetivo es relacionar al usuario con los demás “mediante” distintos tipos de aplicaciones. Es decir, la vinculación intersubjetiva se prioriza sobre el entretenimiento electrónico en particular. Ya no importa si se trata de un juego de palabras o de casino o de simulación, sino que lo relevante es que la estructura lúdica permita el contacto con personas que compartan (o puedan compartir) con el videojugador una historia en común. La empresa

creadora de *Pet Society* explicita que su objetivo es potenciar la dimensión interactiva: “la misión es modificar la manera en que la gente juega proporcionando experiencias más sociales y asociativas” (<http://www.facebook.com/petsociety>).

QB9, la compañía que diseñó *Mundo Gaturro*, explica que la plataforma es un “lugar fantástico donde los chicos pueden jugar e interactuar con otros niños” (<http://www.qb9.net/games>). Asimismo, el sitio destaca –en la portada– que este mundo virtual le permite a los usuarios “hacer amigos” (http://www.mundo_gaturro.com/).

Club Penguin utiliza casi los mismos términos que *Mundo Gaturro* a la hora de presentar la *web*. En este sentido, afirma que esta plataforma fue creada “para que los niños jueguen e interactúen” (<http://www.clubpenguin.com>). Del mismo modo, el encabezado de la página de inicio destaca solo una frase: “¡Pingüinea por la isla y haz nuevos amigos!”.

Esta exacerbación de la función interactiva puede observarse también en aquellos sitios dirigidos a los fanáticos de los *social games*:

¡Un Gaturro o una Ágatha pueden ser la próxima Estrella de Mundo Gaturro! Necesitarán la ayuda de todos sus amigos para lograr tener el mejor puntaje en todas las aptitudes. Recuerden que sus amigos pueden votarlos solo una vez por día.

(<http://blog.mundogaturro.com/2012/11/22/buscamos-la-estrella-de-mundo-gaturro/>)

Conseguir vecinos en *Farmville* es uno de los puntos claves del famoso juego de *Facebook* al que millones de usuarios juegan diariamente. Este artículo tiene como objetivo que tú puedas conseguir más vecinos en *Farmville* y para eso te invito a que dejes un comentario en esta entrada con

tu nombre y correo para que los demás puedan añadirte como sus vecinos en *Farmville* y así lograr tener cientos de vecinos cada uno.

(<http://videobeta.net/conseguir-vecinos-en-farmville/>)

Los pingüinos adoran las fiestas, y el iglú es el lugar ideal para hacerlas. De este modo, tu helado hogar se agregará al mapa de iglús y cualquiera lo podrá visitar. Si prefieres que solo te visiten los pingüinos que ya conoces, desplaza el botón hacia “Amigos”.

(<http://wafflecpenguin.blogspot.com.ar/2012/07/como-utilizar-los-nuevos-iglus.html>)

En todos estos metadiscursos se destaca que los *social games* permiten el contacto con otras personas, por lo que la experiencia lúdica aparece siempre condicionada a su función interactiva. De este modo, en la propuesta se acentúa la posibilidad de vincularse con los demás sobre el juego en sí.

Los chicos entrevistados también jerarquizan en primer lugar esta capacidad de relacionarse con sus amistades. Para los niños, pareciera no ser tan importante el juego como la posibilidad de interactuar: mientras sea con amigos, es entretenido “todo lo que hay ahí”.

Pese a que los *social games* priorizan la sociabilidad en la mecánica lúdica, insistimos en que esta vinculación se encuentra restringida. Tal como señalamos en el capítulo anterior, aunque estas plataformas afirman que el usuario puede jugar con “sus amigos”, la presencia de estos contactos se encuentra automatizada. Es decir, cuando un jugador visita a un conocido, el avatar que aparece allí no es administrado en tiempo real sino que, en la mayor parte de los casos, se trata de movimientos prefigurados por los algoritmos del videojuego. Las interacciones que se establecen con esa

ficcionalización del “amigo” –envío de mensajes, entrega de regalos, cuidado de su granja– son comunicadas al otro usuario recién cuando vuelve a iniciar sesión. Por estas restricciones, preferimos adjetivar a estos videojuegos como “interactivos” antes que “sociales”.

2.3. Te quiero yo y tú a mí

Este análisis quedaría inconcluso si no prosiguiéramos nuestra indagación, tratando de dilucidar qué tipos particulares de vinculaciones se promueven en estos entretenimientos electrónicos. Examinando la estructura de los mismos, podemos subrayar que se favorecen principalmente aquellas interacciones que tienden a la reciprocidad.

En la sección de “Ayuda” de la plataforma de *Disney*, una de las preguntas principales señala: “Soy nuevo en *Club Penguin*, ¿cómo hago amigos?”. Bajo ese título, se recomiendan ciertas acciones que buscan promover los vínculos asociativos entre los usuarios.

La mejor manera de hacer amigos es participar y ser amable.

- Acércate a un pingüino, salúdalo o sonríe y verás qué sucede.
- Invita a otro pingüino a jugar a Carrera de trineos o 4 en fila.
- Sé el anfitrión de una iglú-fiesta.
- Conviértete en guía de turismo y muéstrale la isla a los pingüinos

nuevos.

<http://www.clubpenguin.com/es/help/help-topics/friends/im-new-club-penguin-how-do-i-make-friends>)

Todas estas interacciones propician el intercambio entre los usuarios y la colaboración mutua. Al ir a la montaña de esta isla virtual, por ejemplo, los pingüinos principiantes pueden ser orientados por otros jugadores más avanzados (que actúan como “guías de turismo”).

En la ciudad de *Mundo Gaturro* existe una tienda de regalos que permite comprar y enviar distintos presentes a nuestros “amigos”. Es decir, el dinero virtual que se obtiene puede usarse para obsequiar muebles, vestimentas y otros objetos a nuestros contactos. A su vez, la plataforma también incentiva la reciprocidad entre los participantes, al promover la amabilidad y la cortesía en las interacciones digitales.

En *Farmville*, el objetivo del juego (crear una granja próspera) solo puede ser cumplido con la ayuda de otros. A su vez, la aplicación promueve que los usuarios envíen regalos virtuales a sus “amigos” en tanto esta acción le otorga puntaje a ambas partes. Se incentivan además distintos mecanismos de cooperación: si la propia huerta tiene cultivos suficientes, se puede elegir fertilizar hasta cinco de las plantaciones de los vecinos; al visitar otra finca, es posible pedir ayuda a otros agricultores; cuanto más “amigos” uno posee, se pueden comprar o ganar mejores objetos. En *Pet Society* se despliegan estrategias similares: al frecuentar otras mascotas, el usuario obtiene monedas para adquirir accesorios; se incentiva que el jugador ayude a los animales de otros participantes (bañándolos, alimentándolos, cepillándolos, etc.); se promueve el envío de regalos virtuales.

Los chicos entrevistados reconocen en esta lógica recíproca uno de los principales atractivos de los *social games*.

Facebook está bueno porque en algún juego vos ponés que necesitás piezas y si algún amigo tiene, me lo da, y puedo seguir jugando.

(Usuario C)

De este modo, la cooperación entre los usuarios permite sortear los obstáculos que disponen los videojuegos. Para los que no poseen pasaporte o dinero virtual, la ayuda mutua es la principal vía que poseen para obtener semillas, vestidos o muebles.

Desde el punto de vista técnico, la exacerbación de lo interactivo en los *social games* puede ser efectivizada en tanto éstos se integran a las redes sociales. De este modo, para estudiar cabalmente estos videojuegos, debemos analizar la plataforma digital que les da sustento.

Al observar las características de *Facebook*, la reciprocidad de los *social games* se ve extendida a la página *web* en su conjunto. Uno de los ejemplos más visibles es que la red cuenta con una opción denominada “Me gusta” (para expresar que a uno le complace cierto contenido de otro usuario) pero carece de la función inversa. Es decir, no existe una manera que permita decir con la misma facilidad que alguna publicación “No me gusta”. Por otra parte, todas las personas con las que uno se relaciona son denominadas “amigos”, por lo que se le otorga este status a la totalidad de los vínculos sociales (los conocidos, por ejemplo, quedan homologados nominalmente a las relaciones más profundas²⁴). Asimismo, cuando alguien solicita añadirse como contacto, no se puede eliminar directamente la invitación. *Facebook* dispone solo dos alternativas: “Confirmar” o “En otro momento”. En caso de elegir la segunda, queda oculta la petición pero sigue pendiente. Si el usuario desea rechazarla definitivamente, debe ir a la solapa “Solicitudes de amistad”, hacer *click* en la opción “Solicitudes ocultas” y eliminar –recién allí– el pedido de contacto.

Picapón, la red social de *Mundo Gaturro* que permite compartir fotos y participar en grupos, replica el diseño y la estructura de *Facebook*. La diferencia más sustancial,

²⁴ Frente a esta uniformización que despliega *Facebook*, la red social *Google+* distingue los contactos en diferentes círculos sociales: “Amigos”, “Familia”, “Personas conocidas”, “Seguidores” y “Trabajo”.

como se señaló en el capítulo anterior, es que la plataforma de Nik prohíbe revelar datos personales (mientras que la red social de Zuckerberg habilita la publicación de información privada). Esta desemejanza no impide, sin embargo, que ambas páginas se igualen respecto a la promoción de mecanismos recíprocos. En *Picapón*, por ejemplo, existe la opción de hacer *click* sobre un pulgar afirmativo para señalar que cierto comentario nos agrada. Sin embargo, la plataforma no cuenta con el botón opuesto.



Club Penguin, por su parte, no cuenta con una plataforma adicional que les permita a los usuarios compartir fotos y participar en foros. Sin embargo, al interior de este mundo virtual también se estructura una lógica interactiva que propicia los vínculos asociativos. Sin ir más lejos, existe únicamente la opción “Me gusta” cuando visitamos los iglús de otros pingüinos.

Según Mark Zuckerberg, fundador de *Facebook*, el principal efecto que poseen las redes sociales es incentivar una “gift economy” [economía del don o del regalo²⁵]. Para el director ejecutivo, estas plataformas promueven un intercambio de bienes y servicios sin un acuerdo explícito de *quid pro quo*.

²⁵ De acuerdo a Mauss, la economía del don es un sistema de prestaciones totales que “se realizan de forma más bien voluntaria, a través de presentes o regalos, aunque en el fondo sean rigurosamente obligatorias” ([1924] 2009: 75). El sociólogo francés analiza en particular los intercambios recíprocos practicados por los pueblos indios en el noroeste de Norteamérica, que toman la forma de una ceremonia denominada *potlatch*.

Es una alternativa interesante para la economía de mercado en muchas culturas menos desarrolladas. Contribuyo con alguna cosa y doy algo a alguien y en seguida, por obligación o generosidad, aquella persona me da algo de vuelta. Toda la cultura funciona de acuerdo con ese marco de referencia de la dádiva recíproca. La única cosa que une aquellas comunidades y hace funcionar al *potlatch* es el hecho de que las comunidades son lo suficientemente pequeñas para que las personas puedan ver las contribuciones de cada una. Sin embargo, una vez que una de esas sociedades sobrepasa cierto tamaño, el sistema se fragmenta. (Zuckerberg, cit. en Kirkpatrick, 2010: 307) [traducción propia]

Para el fundador de *Facebook*, las redes sociales están creando la estructura necesaria para que el *potlatch* (Mauss, [1924] 2009) pueda operar en gran escala. Al promover los vínculos asociativos y permitir que todos los usuarios puedan expresar su opinión públicamente, estas páginas estimulan –según Zuckerberg– que partes crecientes de la economía moderna comiencen a proceder de acuerdo a los parámetros de la cultura del don.

Entonces, los “me gusta” en *Facebook*, los regalos que se envían en *Mundo Gaturro* y las fiestas que se organizan en *Club Penguin*, ¿representan –tal como afirma Zuckerberg– una actualización digital del antiguo *potlatch*?

2.4. No sos vos, soy yo

Si bien esta primera aproximación nos podría llevar a concluir que los *social games* propician una economía del don, observamos que todos los intercambios que se promueven en estos juegos se asientan sobre una reciprocidad “interesada”.

A partir del envío de regalos a otros “amigos”, el usuario consigue puntos que le permiten la obtención de nuevos objetos.

¡Te conectamos con tus vecinos para que puedas obtener más cosas!

Podés tener MÁS DIVERSIÓN si ayudás a tus amigos en sus granjas.

Más vecinos = ¡Más diversión!

(<https://www.facebook.com/FarmVille>) [traducción propia]

Organiza una fiesta en tu iglú e invita a otros pingüinos a visitarlo.

Pídeles que si les encantó el diseño de tu iglú, hagan clic en Me gusta. La pestaña Popular muestra los jugadores con el Total de Me gusta más alto.

(<http://www.clubpenguin.com/es/help/help-topics/your-igloo/how-do-i-get-top-popular-igloo-list>)

La dimensión social de estos “social” games se reduce a la obtención de beneficios propios a través del contacto con otros jugadores. Desde una ética utilitarista, se homologa la interacción con los demás usuarios a la mera adquisición de un rédito personal.



Pantalla del videojuego *Pet Society* de la red social *Facebook*.

“¿Me encontraste? ¡Increíble! Bueno, veamos, ah sí, ¡los premios! Enviá este peluche bonito de un cachorro a tus amigos de *Pet Society* al publicar esta historia. ¡Tus amigos tendrán que hacer lo mismo por vos para conseguir uno!”

[traducción propia]

De este modo, si bien estos entretenimientos recuperan ciertos mecanismos recíprocos, estos vínculos asociativos responden a una competencia contra los demás. A diferencia del *potlatch* que se rige bajo el principio de la pérdida y del gasto improductivo (Bataille, 1987), las interacciones en los *social games* se guían de acuerdo a una lógica altamente racional y calculadora.

La base del juego social, especialmente en *Facebook*, es un ansiolítico. Es un sistema de puntos y *rewards* [recompensas]. Es: “vos hacés estas cinco cosas y yo te doy estas cinco cosas”. Es la actividad humana más capitalista que te podés imaginar. Es un sistema muy: “estas son las reglas, juega por estas reglas y te regreso esto”.

(Productor de *social games* A)

Los mecanismos recíprocos se orientan, entonces, según un sistema de estímulos especulativos que atienden al rédito propio. Antes que fomentar la cooperación, los *social games* utilizan la colaboración como un recurso para promover la competencia entre los jugadores. Fundados bajo una lógica acumulativa, estos videojuegos propician ciertos vínculos que le facilitan al usuario la obtención de nuevos objetos. Esta lógica adquiere sentido a partir de la exhibición de los bienes adquiridos: la obsesión por el cálculo de los “Me gusta” y la precisión meticulosa en los *rankings* responde a una mecánica en la que *tener* implica *aparecer*. Tal como plantea Sibilia, en esta sociedad de consumo propia del capitalismo avanzado, “si no se muestra, si no aparece a la vista de todos y los otros no lo ven, entonces de poco sirve tener lo que sea” (2008: 100).

2.5. Aperturas

No sentirse vivo en tanto individuo es el precio a pagar por escapar de esta forma temible de capitalismo que yo llamo el capitalismo de la conciencia, pues el alma es propiedad de todos.

Antonin Artaud

Comenzamos este capítulo preguntándonos qué modalidades interactivas promueven los videojuegos de las redes sociales. Luego de analizar el tipo de experiencia lúdica que intentan construir los *social games* –en comparación a los entretenimientos electrónicos de los '80 y los '90– llegamos a la conclusión de que en estas aplicaciones la dimensión asociativa aparece exacerbada. Jugar, en las redes sociales, pareciera ser una excusa para interactuar. Teniendo como base este rasgo distintivo, continuamos nuestra investigación tratando de dilucidar qué modos particulares de vinculación promueven estos videojuegos. Subrayamos que se favorecen principalmente aquellas relaciones que tienden a una reciprocidad utilitaria. Asimismo, observamos que los mecanismos cooperativos de los *social games* se encuentran extendidos a la totalidad de las plataformas digitales que les dan sustento. Destacamos que, según el fundador de *Facebook*, el principal efecto que poseen las redes sociales es promover una economía del don. Sin embargo, observamos que –en el caso de los *social games*– las interacciones responden a una reciprocidad “interesada”. Si bien estos videojuegos recuperan ciertos intercambios solidarios, son empleados como un recurso para estimular las relaciones competitivas entre los jugadores.

Según Buckingham (2008), los medios digitales ostentan un poder decisivo en los procesos de enculturación de las infancias contemporáneas. Para este autor, la escuela

ha ido perdiendo su primacía como agencia socializadora, dado que diversas instituciones ligadas al mercado y a las TICs lograron disputarle su hegemonía. Sin perder de vista el actual dominio de las nuevas tecnologías, sostenemos que –para comprender cabalmente el rol que desempeñan en el desarrollo de la subjetivación infantil– resulta necesario emplazarlas en trazados culturales más amplios.

En el próximo capítulo, rastreamos si las modalidades interactivas promovidas por las redes sociales se despliegan también en otras prácticas lúdicas por fuera de los *social games*.

3.

DEL FACE TO FACEBOOK AL FACE TO FACE

El juego se erige en los bordes del aburrimiento:
puede matar el tiempo pero es incapaz de abolir la nada.

McKenzie Wark

Lara Croft, la protagonista del videojuego *Tomb Raider*, un día dejó de ser una serie de algoritmos digitales para convertirse en la actriz Angelina Jolie. La metamorfosis estuvo lejos de ser un fracaso: hasta el 2010, fue la película basada en la adaptación de un juego electrónico que obtuvo mayor recaudación²⁶. Inversamente, hace algunos años Harrison Ford –protagonista del film *Indiana Jones*– atravesó la gran pantalla para transformarse en el personaje principal de un videojuego para la consola *Atari*.

Estos casos emblemáticos son solo algunos ejemplos que dan cuenta de la fluidez entre ambas industrias culturales. Los abordajes académicos corroboran esta correspondencia, al hacer hincapié en que los entretenimientos digitales se encuentran en el cruce entre la lógica lúdica y la del cine y la TV. Lafrance incluso afirma que “en su calidad de dispositivo electrónico y de vector de la industria del espectáculo, los videojuegos están más relacionados con la producción y difusión audiovisual que con la industria del juguete mecánico o el campo del ocio” (1995: 126).

²⁶ El film *Lara Croft: Tomb Raider*, estrenado el 15 de junio de 2001, contó con un presupuesto de 115 millones de dólares; la recaudación, por su parte, fue de \$274.703.340 (ver <http://www.imdb.com/title/tt0146316/>). Recién en 2010, *El príncipe de Persia: las arenas del tiempo* ocupó el primer lugar en este género de películas, tras haber obtenido \$335.154.643 (<http://www.imdb.com/title/tt0473075/>).

Sin ignorar esta vinculación estrecha entre los juegos digitales y las tecnologías de la imagen, en este capítulo plantaremos que solo puede lograrse una comprensión cabal de los *social games*, si se presta atención al rol que desempeñan en el ecosistema lúdico. No ignoramos la mediación tecnológica; por el contrario, sugerimos que el análisis de esta práctica virtual –en relación a otros consumos para chicos– puede llevar a nuevas indagaciones sobre el componente propiamente electrónico. Asimismo, plantaremos que resulta imprescindible tener en cuenta tanto las rupturas como las continuidades entre los espacios de ocio “tradicionales” (Glanzer, 2000) y los videojuegos de las redes sociales. Será justamente este análisis integrador el que nos permitirá establecer un modelo para pensar la evolución de la dimensión lúdica en el entramado cultural.

3.1. El medio y el mensaje

Las representaciones sociales del juego se han asociado generalmente a la diversión y el entretenimiento. Huizinga define la actividad lúdica como

una acción u ocupación libre, que se desarrolla dentro de unos límites temporales y espaciales determinados, según reglas absolutamente obligatorias, aunque libremente aceptadas, acción que tiene su fin en sí misma y va acompañada de un sentimiento de tensión y alegría y de la conciencia de “ser de otro modo” que en la vida corriente. (1938: 49)

Si el juego suele relacionarse a características positivas vinculadas a la satisfacción y el regocijo, los videojuegos –por el contrario– no han tenido la misma suerte. En los discursos educativos, políticos y mediáticos, los entretenimientos digitales suelen aparecer ligados a conductas adictivas, además de que se argumenta que propician el

aislamiento y la naturalización de pautas violentas, sexistas y racistas²⁷. Las investigaciones específicas sobre este tema (Balaguer, 2002; Creasey y Myers, 1986; Estallo Martí, 1992; Levis, 2002, entre tantos otros) subrayan, sin embargo, que no se ha podido establecer una vinculación sólida entre estos rasgos nocivos y la práctica video-lúdica. La mayor parte de los autores destaca que hasta el momento se ha pensado los juegos electrónicos como un terreno de descalificaciones más que de oportunidades. Sostenemos, en este sentido, que si bien el dispositivo condiciona determinados usos y hábitos, el empleo efectivo que se haga de los mismos depende principalmente de los vínculos que se establezcan en torno a la plataforma. Hacer hincapié en esta mediación no supone adscribir a un enfoque acrítico que subestime la importancia de los videojuegos en el desarrollo afectivo y cognitivo de sus usuarios. Sin embargo, vincular *a priori* los juegos digitales con el desarrollo de ciertos comportamientos implica caer en una variante del determinismo tecnológico. Frente a la premisa mcluhaniana que asevera que *el medio es el mensaje*, las indagaciones teóricas y los estudios empíricos recientes dan cuenta de que es tan importante el dispositivo como los contenidos y las relaciones que se constituyen en torno al mismo.

De este modo, resulta imprescindible investigar los videojuegos en sus múltiples dimensiones, con el fin de no limitarse a un reduccionismo que intente explicar el todo desde solo una parte (la interfaz electrónica). Boczkowski subraya que

los cambios culturales y materiales no se realizan en un vacío histórico, sino que reciben la influencia del legado de procesos que los precedieron.

²⁷ Para rastrear estas concepciones sobre los videojuegos, puede recurrirse a las siguientes noticias: “La Corte de California autorizó la venta de videojuegos violentos a niños” (*Clarín*, 27/06/2011), “Quieren prohibir un videojuego sobre narcos en Ciudad Juárez” (*Clarín*, 21/02/2011), “El juego del terror” (*Página/12*, 18/04/2010), “Videojuegos escualidos” (*Página/12*, 4/03/2010), “Unidos contra los juegos violentos” (*Página/12*, 17/01/2007), “Una libertad que cubre los videojuegos violentos” (*La Nación*, 3/07/2011), “Niños hipnotizados por la pantalla” (*La Nación*, 14/05/2011), “El tiempo frente a la pantalla y las relaciones familiares” (*La Nación*, 2/03/2010).

(...) Por lo tanto, el analista no solo debe observar las transformaciones continuas del aparato que está estudiando, sino también la dinámica relacionada que tuvo lugar antes de que surgiera ese aparato (y en algunos casos mucho tiempo antes). (2006: 28)

Siguiendo esta consideración teórica y metodológica, sostenemos que los *social games* ponen en escena ciertos esquemas culturales que son reapropiados y refuncionalizados en el nuevo contexto digital. Si hasta el momento las indagaciones han hecho mayor hincapié en las rupturas que se producen entre los juegos “tradicionales” y los electrónicos, un examen cabal supone también prestarle atención a las continuidades entre unos y otros. Insistimos que este tipo de investigación no descarta el estudio del dispositivo, sino que busca situarlo en los procesos sociales, psicológicos y motivacionales en los cuales se inserta. De este modo, el análisis busca “identificar procesos de formación mutua de la sociedad y la tecnología más que explicar la formación social de la tecnología y el desarrollo técnico de la sociedad” (Bijker y Bijsterveld, 2000: 485-486).

3.2. De la *mediamorfosis* a la *ludomorfosis*

Focalizándonos en los *social games*, resaltamos que introducen determinadas rupturas con los juegos “tradicionales” pero también despliegan ciertas continuidades. Para examinar este proceso de imbricación, elaboramos un modelo analítico que nos permitió precisar las interrelaciones que se producen entre ambas esferas. De este modo, planteamos que en el campo general del juego ocurre un proceso de *ludomorfosis*, que se asemeja al concepto de *mediamorfosis* que desarrolló Fidler (1988) para explicar la historia de los medios de comunicación.

A diferencia de las teorías que conciben la aparición de nuevos dispositivos desde una perspectiva lineal, la *mediamorfosis* intenta comprender la evolución holística del ecosistema mediático. En vez de pensar que el surgimiento de un nuevo medio reemplaza las formas comunicacionales previas, Fidler hace hincapié en que los distintos sistemas coevolucionan y coexisten. De este modo, la invención sucesiva de la radio, la TV o Internet no supuso que los dispositivos anteriores fueran reemplazados sino que cada nuevo medio emergió a partir de otros. Estos últimos, lejos de desaparecer, reconvirtieron sus funciones y contenidos con el fin de sobrevivir. La historia da cuenta de que efectivamente el proceso de evolución mediático sigue estos patrones. Con la aparición de la TV, por ejemplo, se comenzó a augurar que la radio iba a dejar de existir. Sin embargo, lo que terminó ocurriendo estuvo lejos de esta profecía: las ondas hertzianas lograron transformarse y empezaron a especializarse en públicos específicos, a partir del desarrollo de las emisoras FM en las décadas del '50 y del '60²⁸. Esta reconversión permitió que la radio tuviera picos de audiencia inéditos hasta el momento. Fidler sintetiza que

la mediamorfosis no es tanto una teoría como un modo de pensar acerca de la evolución tecnológica de los medios de comunicación como un todo. Se trata de un modo de ver a todas las formas de comunicación (y los medios) como integrantes de un sistema interdependiente, y advertir las similitudes y relaciones que existen entre las formas del pasado, del presente y las emergentes. Si miramos al sistema de medios de comunicación como un todo, veremos que los nuevos medios no surgen por generación espontánea ni independientemente. Aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Y cuando emergen nuevas formas de

²⁸ Para un estudio minucioso de este proceso de transformación de la radio a partir de la expansión de la TV, véase Flichy, 1993.

medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose. (1988: 57)

Sostenemos que un proceso similar podría llegar a ocurrir en el campo lúdico. En este sentido, planteamos que los *social games* no reemplazan a los juegos “tradicionales” sino que nacen a partir de estructuras y sistemas que los anteceden. En esta línea, Wark afirma que “las formas de juego evolucionan en una manera casi-darwiniana. Los diseñadores de juegos generan nuevas formas a partir de las formas existentes” (2007: 214).

Esquematizando, podemos establecer cuatro principios fundamentales de la *ludomorfosis*²⁹:

1. *Coevolución y coexistencia*: Todas las formas de juego coexisten y coevolucionan. La aparición de los entretenimientos electrónicos no supone el reemplazo lineal de los espacios de ocio “tradicionales” sino que estos últimos se reconvierten y refuncionalizan.

2. *Metamorfosis*: Los nuevos juegos no aparecen espontáneamente; emergen gradualmente de la metamorfosis de entretenimientos más antiguos.

3. *Propagación*: Los videojuegos propagan los rasgos dominantes de los objetos lúdicos “tradicionales”.

4. *Multidimensionalidad*: Los nuevos juegos no se adoptan ampliamente solo en mérito a la tecnología. Las formas dominantes de entretenimiento responden a factores culturales, sociales, económicos, políticos, etc. En las prácticas video-lúdicas se interrelacionan todas estas dimensiones.

²⁹ Estos principios se corresponden con algunos de los que Fidler desarrolla para explicar la *mediamorfosis*. Descartamos aquí, sin embargo, los puntos que hacen referencia a la “supervivencia” y la “adopción postergada”, en tanto consideramos que solo resultan pertinentes para el campo mediático. Cfr. Fidler, 1988: 66-67.

3.3. De Gaturro a *Barbie*

El modelo propuesto de la *ludomorfosis* es provisional. En este sentido, resulta imprescindible aclarar que no intentamos establecer un molde rígido e inmodificable, sino que buscamos proponer un modo dinámico y flexible de entender la imbricación del ecosistema lúdico en el entramado cultural.

Esta perspectiva puede permitirnos ahondar tanto en las continuidades como en las rupturas entre los juegos “tradicionales” y los *social games*. En primer lugar, analizaremos si los videojuegos de las redes sociales propagan ciertos rasgos de los objetos lúdicos hegemónicos. Luego, definiremos si la introducción de una interfaz digital instaure pautas específicas de juego. Por último, precisaremos si esta presencia de un dispositivo electrónico altera o potencia las propiedades recicladas de los esparcimientos previos.

En el primer capítulo, identificamos que la mecánica de los *social games* se basa en dos principios complementarios: una lógica acumulativa que se desenvuelve de acuerdo a una dinámica exhibitiva. Si el objetivo de estos videojuegos consiste en atesorar objetos, la finalidad que sustenta este acopio se basa en mostrar aquello que se obtiene. Estos patrones promueven la competitividad entre los usuarios, en la que prima una matriz cultural estrechamente ligada a la sociedad de consumo. Según Buckingham, “los nuevos medios suelen retomar las formas de cultura infantil y juvenil ya existentes, en lugar de eclipsarlas o desplazarlas, y construyen a partir de allí” (2008: 109). Teniendo en cuenta esta premisa, analizaremos si la mecánica de los *social games* recupera ciertos principios presentes en juegos que prescindan de una interfaz digital.

De acuerdo a Cassell y Jenkins (1998), los juegos electrónicos preservan varios aspectos culturales de los espacios lúdicos tradicionales. Desde esta línea, cuestionan aquellas posturas que acusan a los videojuegos de ser los responsables de incitar a la

violencia. Para estos autores, la agresividad no puede justificarse simplemente por la presencia de una pantalla. En todo caso, la rudeza presente en las prácticas lúdicas infantiles –tanto virtuales como *offline*– debe explicarse por “las condiciones materiales que dan lugar a una cultura violenta” (1998: 266). Por lo tanto, si en *Mortal Kombat* abundan los *fatalities*³⁰ y los trucos para hacer golpes, es importante advertir que esta crueldad no se explica por la mera existencia de un dispositivo electrónico. Casell y Jenkins argumentan que esa agresividad se define en un marco sociocultural que también incita las peleas en el patio de la escuela y los vínculos ofensivos entre pares.

De igual modo, observamos que la mecánica de los *social games* no puede ser comprendida simplemente en términos tecnológicos, sino que debe ser concebida en sus aspectos político-culturales. En este sentido, sostenemos que la presencia de una plataforma virtual no implica la intervención de un modelo cultural específico. En el caso de los videojuegos de las redes sociales, la incitación a que los chicos exhiban los objetos que acumulan depende –antes que de un algoritmo– de un entramado socioeconómico que promueve la compra indiscriminada de bienes.

El consumismo, entendido como la adquisición competitiva de riquezas en tanto signo de status, conforma la dinámica por excelencia de la etapa tardía del desarrollo capitalista. Según Bauman (2007), mientras en el primer período del proceso de industrialización el trabajo era el elemento que dinamizaba la cohesión social, en esta fase postrera el consumo desplazó a la producción: el individuo es antes que nada consumidor. Este pasaje de una civilización edificada en torno al esfuerzo, a una sociedad organizada sobre la ostentación y el exceso, supuso una fuerte transformación cultural.

³⁰ *Mortal Kombat* es un videojuego de lucha que ha generado polémica por la fuerte presencia de imágenes violentas. Los *fatalities* son los movimientos para rematar a los rivales a punto de ser noqueados.

La publicidad y los medios de comunicación de masas aunaron sus fuerzas para inducir a la clase media y baja a dejar de ahorrar y a comprar, consumir, despilfarrar o gastar cantidades de bienes y servicios cada vez mayores. De ahí que los buscadores de status de la clase media confirieran el prestigio más alto al consumidor más importante y más conspicuo. (Harris, 1974: 120)

La infancia contemporánea no se encuentra ajena a las fuertes transformaciones socioculturales ocurridas en estas últimas décadas. La sociedad de consumo constituye el entorno primordial en el que se despliega el proceso de subjetivación de las nuevas generaciones. En este sentido, Rabello de Castro señala que en la actualidad los niños se “convirtieron en compañeros llamados a participar en la realidad orgiástica del consumo y los placeres” (2001: 10). Siguiendo a Carli (2006), puede afirmarse que las identidades infantiles se han visto afectadas por procesos de heterogeneidad y homogeneidad. Por un lado, se verifica un aumento de la desigualdad social que generó una brecha de mayor amplitud entre quienes pueden acceder al consumo material y aquellos que se ven excluidos. Por el otro, se aprecia una uniformización de la cultura infantil vinculada al mercado y la compra compulsiva.

Podemos observar el despliegue de estas pautas culturales tanto en los *social games* como en otros juegos que carecen de una mediación digital. Los mismos chicos entrevistados revelan un patrón ligado a la acumulación y al exhibicionismo en ciertas prácticas lúdicas distintas a las aplicaciones de las redes sociales.

¿Y qué cosas hacen con las Barbies cuando juegan?

Usuaría H: Yo tengo muebles de *Barbies* y me vivo comprando.

Usuaría J (8 años): Sí, ella tiene una mansión.

Usuaría H: Yo cuando ella venía a dormir a mi casa, agarraba la mansión y mi papá nos alcanzaba los muebles y los poníamos adentro de la mansión.

¿Te aburrís en el recreo?

No, juego a las bolitas.

¿Quién empezó a jugar?

Uno vino con bolitas y después empezaron a comprar todos.

(Usuario K, 10 años)

¿Cómo juegan a las Barbies?

Hacemos que van a reuniones y decimos: “¿vamos al *shopping*?”. Y armamos como si fuera un *shopping*.

(Usuaría E)

En todos estos juegos se despliega una mecánica homóloga a la de los *social games*. En estos espacios, se estipula la adquisición de objetos como uno de los principales incentivos para entretenerse (“yo tengo muebles de *Barbies* y me vivo comprando”). Este lógica promueve el desarrollo de relaciones competitivas entre los participantes (“uno vino con bolitas y después empezaron a comprar todos”). La misma mecánica de juego puede identificarse en diferentes prácticas lúdicas “tradicionales”.

¿A este álbum lo tenés hace bastante?

Usuario D: Sí. Y fui el primero en el aula en tenerlo.

Usuaría E: De mi aula, nadie tiene este álbum. Soy la única. A mi mejor amiga le encantaría tenerlo.

Ser el primero en conseguir un álbum pareciera actuar de un modo similar a los *rankings* que proliferan en los *social games*. Las interacciones que priman en estos espacios también se guían de acuerdo a una dinámica en la que *tener* implica *aparecer*. Los videojuegos de las redes sociales representan, por lo tanto, un eslabón más dentro del ecosistema lúdico ligado a la cultura de consumo. En las opiniones de algunos entrevistados, esta relación incluso se explicita.

¿A qué jugás en Facebook?

En *Facebook* era un nivel muy alto en el *Galaxy Life* y en el *Millionaire City*.

(...)

¿Algún juego de mesa que te guste?

Me gusta mucho el TEG, el Clue y el ajedrez. También, hablando del *Millionaire City*, hay uno que se llama *Billionaire*, que tenés que juntar plata, y es muy complicado.

(Usuario B)

El jugador menciona que logró un alto puntaje en *Millionaire City*. El objetivo de este *social game* –disponible para la plataforma *Facebook*– consiste en convertir una pequeña ciudad en una metrópoli. Para lograr esta meta, el usuario debe invertir dinero en la compra de “lujosas casas, abarrotados rascacielos comerciales, decoraciones de relumbrón y originales maravillas del mundo” (<http://www.facebook.com/millionairecity>). Al preguntarle posteriormente a este mismo entrevistado respecto a sus juegos de mesas preferidos, reconoce en *Billionaire* una mecánica similar a la del *social game*. El juego de tablero se asemeja al clásico *Monopoly* y el objetivo se asienta sobre la adquisición de inmuebles en una ciudad llamada *Billionaire City*. Para ello, se debe

obtener dinero, ya sea en la Bolsa, mediante bonos o comprando propiedades de los contrincantes.

Observamos, por lo tanto, que los *social games* no son los únicos juegos que alientan la acumulación, la ostentación y la competencia. Esta axiología se vincula, antes que a una tecnología específica, a un modelo cultural que incita la compra compulsiva de bienes. Tanto en *Mundo Gaturro* como en las *Barbies*, el consumo se disfraza de juego.

3.4. Narciso contemplándose en *Facebook*

Entonces, ¿es lo mismo cuidar una mascota en *Pet Society* que completar un álbum de figuritas? Si bien la mecánica de juego se asemeja en ambas prácticas lúdicas, el análisis previo puede servirnos también para definir con mayor precisión las rupturas que introduce la presencia de una plataforma virtual.

En esta línea, sostenemos que la especificidad de las redes sociales se advierte en la ficcionalización vicaria que construyen de la comunicación interpersonal. Si bien *Facebook* intenta constituirse en una suerte de transposición del contacto cara a cara³¹, pueden esbozarse ciertas diferencias esenciales entre ambos medios comunicativos. La tendencia a incitar en todos los casos una sociabilidad que exalte los mecanismos solidarios –tal como señalamos en el segundo capítulo– constituye una regulación que no se corresponde con la totalidad de la interacción interpersonal. Pese a que este tipo de distinciones podrían llegar a resultar obvias, una arista a considerar del desarrollo de estas plataformas es que el carácter de simulación del cara a cara queda mayormente

³¹ La “Introducción” del servicio de ayuda sostiene que “la mayoría de las características de *Facebook* dependen de la idea de que hay personas en tu vida con las que te gusta estar en contacto y mantener la conexión con ellas” (<http://www.facebook.com/insights/#!/help/?guide>). El subrayado es nuestro.

opacado, en tanto estas tecnologías “promueven el acostumbramiento por parte de las personas a manipular un sistema a cuyos supuestos principales no pueden acceder” (Cabello, 2008: 20). Las redes sociales (y los *social games* en particular) crean la apariencia de que los mismos usuarios construyen el universo en el que interactúan, ocultando que las regulaciones y los protocolos de las mismas son diferentes a las del intercambio interfacial.

La principal divergencia entre ambos modos de comunicación se encuentra en la disposición de lo corporal (y lo que su presencia o ausencia implica). La presentación física en el cara a cara permite contrastar la imagen idealizada que toda persona intenta comunicar con aquellas pulsiones que se le contradicen (Goffman, [1959] 2001). En los *social games*, por el contrario, solo se accede en gran parte a la representación vehiculizada por el sujeto, quedando ausentes el cuerpo, los gestos y la mayor parte de las manifestaciones espontáneas que pudieran oponérsele. De esta forma, los canales de comunicación del individuo quedan supeditados a la información que la persona *da*, quedando desplazada la actividad significativa que *emana* de ella. En este sentido, coincidimos en que

el ordenador se puede experimentar de forma similar como un objeto en la frontera entre el yo y lo que no es el yo. O en una nueva variante de la historia de Narciso, la gente es capaz de enamorarse con los mundos artificiales que ha creado o que ha construido para otros. (Turkle, 1997: 41)

Sugerimos, de este modo, que las aguas de las redes sociales pueden llegar a resultar tan engañosas como las del lago en el que se ahogó Narciso.

3.5. Pixel y circo

La presencia vicaria de lo corporal –en las comunicaciones digitales– imprime una inflexión particular a las interacciones que se desenvuelven en estos espacios. Sostuvimos que tanto los *social games* como ciertos juegos “tradicionales” comparten una axiología ligada a la cultura de consumo. Sin embargo, debemos especificar que esta mecánica presenta ciertas particularidades en el caso de los videojuegos de las redes sociales, dada la presencia de una mediación virtual.

El objetivo de los *social games*, al igual que el de *Barbie* o *Billionaire*, consiste en obtener más objetos, mejores muebles y adornos exclusivos. Esta lógica acumulativa, que estructura el ecosistema lúdico imperante, se despliega de un modo peculiar en el caso de las plataformas digitales. En estos sitios, el usuario debe pagar dinero de su tarjeta de crédito para adquirir bienes virtuales. Para los productores de estas aplicaciones, el desafío es lograr que los jugadores transfieran sus billetes a cambio de imágenes electrónicas.

¿Cómo puedo hacer para que una persona consuma píxeles de la computadora? Porque en los juegos sociales no estoy vendiendo nada, ningún producto, estoy vendiendo un servicio de entretenimiento.

(Productor de *social games* A)

Esta acumulación de píxeles resulta coherente en un contexto sociohistórico que ha sido definido como “era de la información” (Castells, 2007). En la sociedad posindustrial, que ha transitado de una economía asentada en la industria a otra basada en los servicios, los flujos de *bits* adquieren una relevancia primordial (Bell, 1991). Castells subraya que “lo que está cambiando no es el tipo de actividades en las que participa la humanidad, sino su capacidad de utilizar como fuerza productiva lo que

distingue a nuestra especie como rareza biológica, su capacidad de procesar símbolos” (1997: 119). En el caso de las redes sociales, esta singularidad se exagera: el intercambio de dinero por píxeles solo se explica por el valor simbólico de las mercancías digitales.

Al obtener unas nuevas zapatillas codificadas en unos y ceros, el usuario compra el status que le otorga este objeto al interior de la dinámica de los *social games*. Si bien también en los juegos “tradicionales” observamos la presencia de cierto exhibicionismo, en las plataformas digitales la estructura de los sitios *web* intensifica la ostentación de los bienes adquiridos. Distintas pautas en la arquitectura de *Mundo Gaturro*, *Facebook* y *Club Penguin* operan como potenciadoras de este mecanismo: la obsesión por el cálculo de los *rankings*, la insistencia en la difusión del puntaje acumulado, la preponderancia de la imagen en las interacciones digitales. Tal como señala Sibilia, “la profusión de pantallas multiplica al infinito las posibilidades de exhibirse ante las miradas ajenas para, de ese modo, volverse un yo visible” (2008: 130).

3.6. Cuevas hambrientas

En la era de la información, las interacciones humanas se desarrollan progresivamente a partir de la mediación de diversas pantallas. La creciente sociabilidad virtual promueve nuevas formas de vinculación que no llevan necesariamente al aislamiento sino que, por el contrario, pueden favorecer distintos modos de acercamiento al otro (Belvy, 2003).

De este modo, planteamos que las nuevas tecnologías promueven la interacción pero haciendo hincapié en que estos modos de vinculación motivan paulatinamente la

reclusión en el hogar³². La experiencia vital en gran parte del mundo globalizado parece confinarse a las casas tecnificadas, las cuales fueron descritas metafóricamente por Dichter (1964) como “cuevas aterciopeladas”. A partir de la década del ’50 –con el surgimiento de la televisión– y potenciándose en los últimos años, por el crecimiento urbano y el aumento de la percepción de la inseguridad en las calles, se desplegó a nivel global un movimiento de privatización que “transfirió al contexto doméstico prácticas que tradicionalmente tenían lugar en espacios públicos” (Morduchowicz, 2008: 36). Este proceso de individualización y corrimiento hacia los hogares acarrea una socialización intramuros que desarrolla gran parte de sus mecanismos exogámicos por medio de aparatos tecnológicos.

Una posible consecuencia de este fenómeno es que la creciente conexión continua implica progresivamente la inutilidad potencial del mundo externo (Baudrillard, 1990). La vivienda telematizada permite realizar todo tipo de transferencias de información pero restringiendo el contacto físico y táctil con otras personas. Esta nueva modalidad de interacción construye de manera gradual una “tecnocultura interfacial, en la que el cara a cara de la comunicación no mediada es reemplazado por la experiencia vicarial obtenida con la interfacialidad con aparatos” (Gubern, 1987: 107). La vinculación vía pantallas potencia el intercambio informativo pero sustrae la dimensión sensorio-afectiva, lo cual podría llevar a una redefinición decisiva de lo que denominamos “comunicación interpersonal”. Sugerimos, tentativamente, que esta reconfiguración podría implicar la construcción paulatina de una sociedad *hambrienta* de proximidad física.

³² Si los *social games* se utilizan en *smartphones*, sugerimos que –pese a que el juego se desarrolle por fuera del hogar– la interacción continúa siendo individual y fragmentaria, por lo que podríamos hablar en este caso de una reclusión en el propio sujeto. Sin embargo, este modo particular de utilización precisa de un análisis minucioso que excede los objetivos de esta investigación.

3.7. ¿Game over?

Iniciamos este capítulo planteando que, si bien los videojuegos forman parte de las industrias audiovisuales, sus sentidos no se agotan en esta vinculación estrecha que establecen con las tecnologías de la imagen. De este modo, sostuvimos que solo puede lograrse un conocimiento íntegro de los juegos electrónicos si también se presta atención a su emplazamiento en el ecosistema comunicativo. Para examinar este proceso de imbricación, sugerimos tentativamente que en el campo general del juego se produce un proceso que denominamos *ludomorfois*. Este modo de pensar tiende a percibir procesos dinámicos allí donde se suelen ver substituciones lineales.

A partir de este modelo analítico, resaltamos que los *social games* introducen determinadas rupturas con los juegos “tradicionales” pero también despliegan ciertas continuidades. En primer lugar, señalamos que la invitación a que los chicos exhiban los objetos que acumulan depende –antes que de un algoritmo– de una matriz cultural ligada a la sociedad de consumo. Luego, definimos que la introducción de una interfaz digital instaure una experiencia vicaria de la comunicación interpersonal. En los *social games*, a diferencia de la interacción cara a cara, solo se accede en gran parte a la representación vehiculizada por el usuario, quedando ausentes las manifestaciones corporales que pudieran contrarrestar esa imagen idealizada. Por último, precisamos que la arquitectura de las redes sociales potencia los mecanismos lúdicos vinculados al consumismo y la exhibición.

Si subrayamos que las características vigentes de los medios digitales refuerzan los patrones ligados a la sociedad de consumo, ¿no hay posibilidad de pensar videojuegos alternativos? ¿Se trata entonces de un *game over*?

Quizás, todavía estemos a tiempo de volver a tirar los dados y jugar una nueva partida.

ABRIENDO EL JUEGO

Yo creo que habría que inventar un juego en el que nadie ganara.

Jorge Luis Borges

En esta tesina, no investigamos únicamente los “jueguitos” de Internet. Más bien, analizamos una actividad *online* que ocupa un rol significativo en el proceso de subjetivación de la niñez contemporánea. Mediante este estudio, nos propusimos realizar un aporte al campo teórico que reflexiona sobre el juego infantil en un escenario caracterizado por las TICs y las interacciones digitales.

Según Vigotsky, “los juegos son la escuela viva del niño (...) Su importancia es enorme para forjar el carácter y la cosmovisión” ([1930] 1986: 87). Al tener en cuenta que en el contexto actual proliferan distintas propuestas lúdicas mediadas por dispositivos electrónicos, nos detuvimos sobre una práctica digital que adquirió una fuerte relevancia en los últimos años: los videojuegos de las redes sociales.

A partir de un examen pormenorizado, realizamos una caracterización de las principales plataformas virtuales utilizadas por los chicos argentinos. Luego de cotejar *Facebook*, *Mundo Gaturro* y *Club Penguin* a través de diferentes variables, observamos que los *social games* de estos sitios presentan varios patrones comunes. En todos los casos, se trata de mundos virtuales de simulación, en los cuales el usuario debe acumular una mayor cantidad de objetos que los contrincantes, a fin de poder ostentar esos bienes adquiridos. Por lo tanto, señalamos que la jugabilidad de estas aplicaciones

virtuales pareciera tener una importancia accesoria, dado que estas plataformas operan principalmente como un medio para la exhibición de consumos. Las redes sociales no desarrollan entornos lúdicos sino espacios de competencia entre pares, organizados por la cantidad de bienes que posee cada participante.

Posteriormente, examinamos qué tipos de interacciones digitales promueven estas páginas *web*. Subrayamos que se despliega un modelo vincular en el que impera una reciprocidad “interesada”. Si bien los *social games* recuperan ciertos mecanismos cooperativos, estos intercambios se utilizan como un medio para promover las relaciones utilitarias entre los usuarios.

Por último, destacamos que esta mecánica de juego se encuentra también presente en otras prácticas lúdicas que carecen de una mediación digital. Precisamos que la axiología imperante en estas plataformas se relaciona, antes que a una tecnología específica, a una matriz cultural ligada a la sociedad de consumo. Observamos, sin embargo, que la arquitectura de las redes sociales potencia los patrones vinculados al consumismo y la exhibición.

Según Alabarces, el deporte “se basa (desde su invención en el siglo XIX) en la igualdad y la meritocracia, en la suposición de que todos los participantes están igualados al inicio de la competencia y de que ganará el mejor” (2011: 137). El fútbol, principalmente, se convirtió en un símbolo potente que logró condensar las promesas igualitarias de las revoluciones modernas, en un contexto histórico-político en el que comenzaban a asentarse las democracias liberales.

En los *social games*, por el contrario, se explicita que no todos los jugadores arrancan la partida en el mismo escalón. Para poder participar plenamente en estos videojuegos, se debe comprar un “pasaporte” o dinero virtual. La disponibilidad de

estos recursos económicos es lo que posiciona a los usuarios en los primeros lugares de los *rankings* de juegos, mejores vestidos y cosechas más productivas.

La propiedad es el mensaje

Entonces, ¿es imposible pensar el desarrollo de *social games* alternativos a los que predominan actualmente? Si bien observamos que las redes sociales refuerzan ciertas pautas ligadas a la sociedad de consumo, sostenemos que es plausible crear videojuegos que propongan mecánicas diferentes a las que priman en estas plataformas. Los *social games* no deben replicar necesariamente los rasgos hegemónicos del ecosistema lúdico vigente. Creemos que esta matriz cultural se vincula, antes que a la presencia de una interfaz electrónica, a la estructura de propiedad de los medios digitales.

En el último capítulo, destacamos que –frente al axioma de McLuhan ([1964] 1996) que asevera que *el medio es el mensaje*– varias investigaciones advierten que es tan importante el dispositivo como los contenidos que se producen para cada medio (Bijker y Bijsterveld, 2000; Boczkowski, 2006; Bogost, 2011, solo por mencionar algunos estudios recientes). En esta línea, planteamos que las pautas imperantes en los *social games* se deben principalmente a que la totalidad de las empresas desarrolladoras responden a intereses ligados al mercado. Tal como afirman Becerra y Mastrini,

las políticas vinculadas con la estructura de propiedad de los medios de comunicación se han convertido en un factor esencial y polémico para garantizar la diversidad. Para algunos, esta última se garantiza a través de los diferentes intereses de los propietarios de los medios de comunicación. Para muchos, la concentración de la propiedad reduciría esa posibilidad. (2006: 38)

Las tres plataformas analizadas –*Facebook*, *Mundo Gaturro* y *Club Penguin*– pertenecen a distintos conglomerados mediáticos en los que prima un mismo interés: obtener una mayor tasa de rentabilidad. Para ello, estipulan distintos mecanismos de financiamiento: la publicidad comercial (en el caso de *Facebook* y *Mundo Gaturro*) y el pago por parte de los usuarios para obtener un acceso cabal a los juegos (en las tres redes sociales). Si bien estas páginas *web* pertenecen a diferentes compañías, en todas ellas se persigue un objetivo equivalente.

Si es una empresa, hay que tener en claro que la lógica es de consumo, lo que quiere la empresa es ganar dinero y obviamente el juego les gusta a nivel consumo, a nivel resultado, a nivel *revenue* [ingresos].

(Productor de *social games* B)

De este modo, observamos que el consumismo y la exhibición no son características *sine qua non* de las prácticas video-lúdicas, sino que la transmisión de ciertas pautas culturales deriva de la estructura de propiedad de las redes sociales. Si la mediatización no supone en sí misma un rasgo pernicioso, lo que sí constituye un aspecto decisivo es el agente que produce cada plataforma.

Según Castells, “la ideología tecnocrática futuroológica trata de presentar la revolución tecnológica como dictando una única forma de organización social posible, generalmente asociada a la ley del mercado” (2007: 175). Pese a estos ejercicios astrológicos que vaticinan un futuro desplegado como una pura mimesis del presente, sostenemos –junto a Benjamin ([1940] 1989)– que lo propio del “ahora” es su potencial de hacer estallar el *continuum* de la historia.

Insert coin

La confluencia histórica de varios cambios sociales –la extensión de los mercados capitalistas, pero también las transformaciones en la vida familiar, el crecimiento de la privatización y la desigualdad– es la que ha producido que la relación entre la infancia y la cultura comercial se haya hecho tan intensa. Estos cambios no han sido absolutos en sus efectos ni son inexorables.

David Buckingham

Los *social games* son producidos actualmente por desarrolladores privados. Frente a este dominio absoluto del mercado, creemos que resulta apremiante construir otros contenidos desde el Estado y el Tercer Sector (movimientos sociales, ONGs y asociaciones de la sociedad civil).

Diversos estudios han señalado que los videojuegos pueden brindar para los chicos una nueva manera de compartir con sus pares (ver, por ejemplo, Cabello, 2008: 39). Algunas ONGs han desarrollado entretenimientos electrónicos que buscan promover valores solidarios. Asimismo, UNICEF cuenta con varias alternativas de videojuegos que intentan favorecer el crecimiento sano de las personas. Un caso interesante es *Ungefanyaje?* que prepara a los niños a evitar el contagio por VIH. Este título, cuyo nombre significa “¿qué harías?” en swahili, construye una serie de situaciones y escenarios lúdicos que llevan a enfatizar la importancia de la prevención de esta enfermedad de transmisión sexual³³.

Dada la importancia que poseen los medios digitales en las sociedades contemporáneas, resulta llamativo que haya una ausencia de políticas públicas orientadas a fomentar el desarrollo de *social games*. En un estudio empírico reciente,

³³ Para más información sobre el videojuego *Ungefanyaje?*, ver <http://www.comminit.com/?q=hiv-aids/node/135000>

Morduchowicz relevó que el 70% de los jóvenes argentinos que viven en hogares de mayores recursos y el 85% de sectores carenciados usan la PC para jugar (2008: 47). Si tenemos en cuenta el crecimiento exponencial que han experimentado las redes sociales en los últimos años, puede advertirse que gran parte de las prácticas video-lúdicas convergerán progresivamente en estos sitios *web*. Incluso el consumo de otros medios de comunicación se superpone al uso de las plataformas virtuales. Según una investigación de *Ericsson ConsumerLab* dada a conocer a fines de 2012, el 62% de las personas que ven televisión en el mundo utilizan al mismo tiempo estas páginas electrónicas. Esa cifra representa un aumento del 18% respecto del uso en simultáneo de las redes sociales y la TV que se había relevado en 2011³⁴. Si estas disposiciones continúan su actual tendencia, es factible esperar que las plataformas digitales posean una preeminencia significativa en el ecosistema mediático de los próximos años.

Hasta el momento, el Estado argentino se focalizó en incorporar videojuegos en las *netbooks* que ha distribuido en las escuelas, mediante distintos planes de integración de TICs. Los chicos entrevistados reconocen que estos programas propician sentidos alternativos a los predominantes.

Usuaría A: Hay un [videojuego] que es como un *Pacman* pero sin fantasmitas, que tenés que armar la palabra con las letras.

Usuaría L (6 años): Comés las letras pero no tiene ningún villano que te pueda matar.

En la mayor parte de los países desarrollados, se han producido videojuegos que promueven representaciones diferentes a las que imperan en el sector privado con fines

³⁴ Estos datos estadísticos corresponden a un estudio efectuado por el *ConsumerLab* de *Ericsson*, una compañía multinacional dedicada a ofrecer equipos y soluciones de telecomunicaciones. El informe puede consultarse en <http://www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/10-hot-consumer-trends-2013.pdf>

comerciales. En varios casos, se ha comprobado que estos programas electrónicos mejoran las habilidades cognitivas de los niños y estimulan el aprendizaje tanto formal como no formal (Buckingham, 2008; Gee, 2005). Una línea analítica relevante, para futuros trabajos en este campo de investigación, podría realizar una sistematización de las mecánicas, las lógicas y las interacciones que facilitan estos videojuegos alternativos.

En la Argentina, los desarrollos de juegos virtuales –financiados por el sector público– son aún incipientes. Sin embargo, la mayor parte de los productores de *social games* reconocen que nuestro país posee la solvencia suficiente en términos tecnológicos y profesionales.

Argentina tiene un nivel de conocimiento en juegos que es el más alto de Latinoamérica. El nivel de industria, de desarrollo argentino de videojuegos es mucho mayor que Brasil, muchísimo. Es una lástima que sí Brasil tiene mucho más soporte del gobierno y de la educación, muchísimo más.

(Productor de *social games* C)

Esta falta de apoyo estatal impide el desarrollo de juegos que construyan mecánicas lúdicas por fuera de los intereses comerciales. A nivel mundial, tampoco existen políticas culturales y mediáticas que fomenten la creación de videojuegos específicamente para redes sociales, sea desde el sector público o desde organizaciones sin fines de lucro. En un contexto global en el cual comienza a discutirse la creciente mercantilización de Internet, en los *social games* el juego aún está por empezar.

BIBLIOGRAFÍA

- ADORNO, T. y HORKHEIMER, M. ([1944] 1969) “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas”, en *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sur.
- ALABARCES, P. (2011) *Peronistas, populistas y plebeyos. Crónicas de cultura y política*. Buenos Aires: Prometeo.
- BALAGUER, R. (2002) “Videojuegos, Internet, infancia y adolescencia del nuevo milenio”, en *Revista KAIROS*, N° 10. Buenos Aires: Observatorio para la CiberSociedad.
- BALARDINI, S. (2006) “Subjetividades juveniles y tecnocultura”, en *Congreso “Impacto y transformaciones de la cultura escolar ante la inclusión de las tecnologías de la información y la comunicación”*. Buenos Aires: Centro Cultural Teatro Municipal General San Martín.
- BARTHES, R. (1980) *Mitologías*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- BATAILLE, G. (1987) “La noción de gasto”, en *La parte maldita*. Barcelona: Icaria.
- BAUDRILLARD, J. (1990) “Videosfera y sujeto fractal”, en AA.VV. *Videoculturas de fin de siglo*. Madrid: Cátedra.
- BAUMAN, Z. (2007) *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.

- BECERRA, M. y MASTRINI, G. (2006) “Concentración de medios”, en *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las Industrias Culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo.
- BELL, D. (1991) *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid: Alianza.
- BELVY, M. C. (2003) “Rituales de simulación y sociabilidad virtual. Una aproximación a los procesos de construcción de emociones en la Red”, en *Revista TEXTOS de la CiberSociedad*, N° 2, en <http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=31> [consultado el 20 de enero de 2013].
- BENJAMIN, W. ([1940] 1989) “Tesis de filosofía de la historia”, en *Discursos Interrumpidos I*. Buenos Aires: Taurus.
- BIJKER, W. y BIJSTERVELD, K. (2000) “Women walking through plans: technology, democracy and gender identity”, en *Technology & Culture*, vol. 41, N° 3. Maryland: The Johns Hopkins University Press.
- BOCZKOWSKI, P. (2006) “Medios emergentes”, en *Digitalizar las noticias*. Buenos Aires: Manantial.
- BOGOST, I. (2011) *How to do things with videogames*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- BUCKINGHAM, D. (2008) *Más allá de la tecnología: aprendizaje infantil en la era de la cultura digital*. Buenos Aires: Manantial.
- CABELLO, R. (2002) “Cultura de fichin. Sobre consumo de videojuegos en locales públicos”, en Filc, J. (comp.) *Territorios, itinerarios, fronteras. La cuestión cultural en la región metropolitana de Buenos Aires*. Buenos Aires: UNGS y Al Margen.

- (2008) *Las redes del juego*. Buenos Aires: UNGS y Prometeo.
- CAILLOIS, R. ([1967] 1994) *Los juegos y los hombres. La máscara y el vértigo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- CALABRESE, O. (1987) “Inestabilidad y metamorfosis”, en *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra.
- CANTORA, A. y MOLINARI, L. (2012) *Jugar a “Mundo Gaturro”*. *Acerca del juego, la exhibición y el consumo en la plataforma online*, tesina de grado de Ciencias de la Comunicación (UBA). Buenos Aires: FCS-UBA.
- CARLI, S. (2006) *La cuestión de la infancia. Entre la escuela, la calle y el shopping*. Buenos Aires: Paidós.
- CASELL, J. y JENKINS, H. (1998) *From Barbie to Mortal Kombat. Gender and Computer Games*. Cambridge: MIT Press.
- CASTELLS, M. (1997) *La era de la información*. Madrid: Alianza.
- (2007) “Innovación, libertad y poder en la era de la información”, en Moraes, D. (coord.) *Sociedad mediatizada*. Barcelona: Gedisa.
- CRAWFORD, G. (2012) *Video gamers*. Nueva York: Routledge.
- CREASEY, G. y MYERS, B. (1986) “Video games and children: effects on leisure activities, schoolwork and peer involvement”, en *Merrill-Palmer Quarterly*, N° 32. Arizona: Wayne State University Press.
- DE CERTEAU, M. (1996) *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana.
- DE ROSNAY, J. (2002) “Un cambio de era”, en Ramonet, I. (coord.) *La post-televisión*. Barcelona: Icaria.

- DICHTER, E. (1964) *La estrategia del deseo*. Buenos Aires: Huemul.
- DUARTE, I. y BERNAT, R. (2009) *Querido público. El espectador ante la participación: jugadores, usuarios, prosumers y fans*. Murcia: CENDEAC.
- DUEK, C. (2007) “Escuela, juego y televisión: la sistematización de una intersección problemática”, en *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, Enero-Junio. Colombia: Universidad de Manizales.
- (2010) “Infancia, medios de comunicación y juego: un campo de trabajo, un objeto de estudio”, en *Revista Iberoamericana Global*, vol. 3, N°1. Department of Romance and Latinamerican Studies, Facultad de Humanidades, Universidad Hebrea de Jerusalén.
- (2011) *El juego y los medios. Autitos, muñecas, televisión y consolas*. Buenos Aires: Prometeo.
- DUEK, C.; ENRIZ, N.; MUÑOZ LARRETA, F. y TOURN, G. (2012) “Juego, redes sociales e infancia: hacia la definición de nuevos escenarios comunicativos”, en *V Congreso Mundial por los Derechos de la Infancia y la Adolescencia*. San Juan.
- DURAND, J. (1985) *Las formas de la comunicación*. Barcelona: Mitre.
- ERIKSON, E. (1983) *Infancia y sociedad*. Buenos Aires: Horme-Paidós.
- ESTALLO MARTÍ, J. (1992) “Videojuegos: efectos psicológicos”, en *Revista de Psiquiatría Infantil y Juvenil*, N° 2, en <http://www.geocities.com/HotSprings/6416/revision.htm> [consultado el 20 de enero de 2013].
- FIDLER, R. (1988) *Mediamorfosis*. Buenos Aires: Granica.
- FLICHY, P. (1993) *Una historia de la comunicación moderna*. México: G. Gili.

- FORD, A. (1994) *Navegaciones: comunicación, cultura y crisis*. Buenos Aires: Amorrortu.
- GEE, J. P. (2005) “Ámbitos semióticos: ¿es una ‘pérdida de tiempo’ jugar con los videojuegos?”, en *Lo que nos enseñan los videojuegos sobre aprendizaje y alfabetismo*. Málaga: Aljibe.
- GEERTZ, C. (1992) *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- GLANZER, M. (2000) *El juego en la niñez. Un estudio de la cultura lúdica infantil*. Buenos Aires: Aique.
- GLASER, B. y STRAUSS, A. (1967) *Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- GOFFMAN, E. ([1959] 2001) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- GONZÁLEZ SÁNCHEZ, J. L.; PADILLA ZEA, N. y GUTIÉRREZ, F. L. (2009) “Playability: How to Identify the Player Experience in a Video Game”, en *Human-Computer Interaction – INTERACT*, vol. 5726. Uppsala: Springer.
- GUBERN, R. (1987) *El simio informatizado*. Madrid: Fundesco.
- HARRIS, M. (1974) *Vacas, cerdos, guerras y brujas. Los enigmas de la cultura*. Madrid: Alianza.
- HUIZINGA, J. (1938) *Homo Ludens*. Buenos Aires: Emecé.
- JENKINS, H. (1998) *The Children's Culture Reader*. Nueva York: NYU Press.
- (2008) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- KIRKPATRICK, D. (2010) *The Facebook Effect*. Nueva York: Simon & Schuster.

- LAFRANCE, J. P. (1995) “La epidemia de los videojuegos. Epopeya de una industria”, en *Telos. Cuadernos de Comunicación, tecnología y sociedad*, N° 42. Madrid: Fundesco.
- LEVIS, D. (2002) “Videojuegos: cambios y permanencias”, en *Revista Comunicación y Pedagogía*, N° 184. Barcelona: Centro de Comunicación y Pedagogía.
- MAUSS, M. ([1924] 2009) *Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Buenos Aires: Katz.
- MCLUHAN, M. ([1964] 1996) “El medio es el mensaje”, en *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- MORDUCHOWICZ, R. (2008) *La generación multimedia: significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires: Paidós.
- (2012) *Los adolescentes y las redes sociales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- O’NEILL, N. (2008) “What Exactly are Social Games?”, en <http://www.socialtimes.com/2008/07/social-games> [consultado el 20 de enero de 2013].
- ORTEGA, J. A. (2002) “Análisis crítico de los valores que transmiten los videojuegos: descubriendo su potencial seductor de naturaleza subliminal”, en http://www.ugr.es/~sevimeco/documentos/iaplicadas/a_valores.doc [consultado el 20 de enero de 2013].
- PISCITELLI, A. (2009) *Nativos digitales. Dieta cognitiva, arquitecturas de participación e inteligencia colectiva*. Buenos Aires: Santillana.
- (2010) *El paréntesis de Gutenberg. La religión digital en la era de las pantallas ubicuas*. Buenos Aires: Santillana.

- RABELLO DE CASTRO, L. (2001) *Infancia y adolescencia en la cultura de consumo*. Buenos Aires: Lumen.
- RAMONET, I. (2002) “Una gran mutación”, en *La post-televisión*. Barcelona: Icaria.
- SARLO, B. (1994) *Escenas de la vida posmoderna*. Buenos Aires: Ariel.
- SCOLARI, C. (2004) *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- SHANNON, C. (1950) “Programming a Computer for Playing Chess”, en *Philosophical Magazine*, serie 7, vol. 41, N° 314. Reino Unido: Taylor & Francis.
- SIBILIA, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- SIKLOS, R. (2009) “Why Disney wants DreamWorks”, en http://money.cnn.com/2009/02/09/news/companies/disney_dreamworks.fortune/?postversion=2009020914 [consultado el 20 de enero de 2013].
- TELLES, A. (2010) *A revolução das Mídias Sociais*. San Pablo: M.Books.
- TOURN, G. (2011) “Te estoy buscando. Los radioaficionados y la web 2.0 como distintas modalidades de desintermediación”, en *Revista Letra, Imagen, Sonido*, N° 8. Buenos Aires: FCS-UBA.
- TURKLE, S. (1997) *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.
- URRESTI, M. (2008) *Ciberculturas juveniles*. Buenos Aires: La Crujía.
- VARELA, M. (1994) *Los hombres ilustres del Billiken. Héroes en los medios y en la escuela*. Buenos Aires: Colihue.
- VERÓN, E. (1985) *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.

- (1995) “La mediatización (conferencia 3)”, en *Semiosis de lo ideológico y el poder*. Buenos Aires: Oficina de publicaciones del CBC.
- VIGOTSKY, L. S. ([1930] 1986) *La imaginación y el arte en la infancia*. Madrid: Akal.
- WALMSLEY, A. (2007) “Kids' virtual worlds are maturing nicely”, en <http://www.marketingmagazine.co.uk/news/756021/Andrew-Walmsley-digital-Kids-virtual-worlds-maturingnicely/?DCMP=ILC-SEARCH> [consultado el 20 de enero de 2013].
- WARK, M. (2007) *Gamer theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- WATKINS, S. (2009) *The young & the digital. What the migration to social-network sites, games, and anytime, anywhere media means for our future*. Boston: Beacon Press.