

Socialización lúdica en tiempos de videojuegos



Julían Morales*

Pensar la socialización de niños y niñas hoy exige detenerse en el juego. No porque sea algo nuevo, sino porque sigue siendo una de las actividades más centrales en la infancia, aunque haya cambiado profundamente su forma. En muchas lenguas, el juego está ligado a lo no serio –“es un juego, tranquilo, no te alteres”, en español; “I’m just playing, take it easy”, en inglés–, lo que refuerza su asociación con lo infantil. En la tradición china, la palabra *wan* también designa principalmente el juego de niños y niñas (Huizinga, 1935). Esta vinculación entre juego e infancia –inscripta en el lenguaje, y por lo tanto en nuestra forma de interpretar el mundo– sigue siendo clave para comprender cómo se sociabilizan hoy chicos y chicas.

Lejos de ser una actividad ingenua o irrelevante, el juego tiene un rol protagónico en la vida social. No solo entre los más chicos, sino también entre adultos. Basta pensar en el fútbol en nuestro país para advertir su potencia simbólica y afectiva. El historiador y teórico neerlandés Johan Huizinga, pionero en los estudios culturales del juego, subrayaba su valor como forma expresiva de lo social (Huizinga, 2007). En esa línea, el sociólogo y crítico literario francés Roger Caillois amplió su análisis mostrando cómo distintas culturas organizan sus juegos y qué valores encarnan en ellos (Caillois, 1986).

Ahora bien, también es cierto que la palabra “juego” se usa en registros muy distintos. A veces señala cuestiones serias –como en “lo que está en juego”, o el término francés *enjeu*, habitual en la obra de Pierre Bourdieu–, lo que sugiere que no siempre se trata de una actividad “sin consecuencias”.

* EIDAES.UNSAM.

Con estas tensiones en mente, proponemos algunas definiciones para ordenar el análisis. Antes de revisar las entrevistas, necesitamos precisar qué entendemos por juego y cómo lo vinculamos con los procesos actuales de socialización y sociabilidad lúdica

¿Qué es jugar?

Para Huizinga –definición que Roger Caillois nos comparte en su libro *Los juegos y los hombres* (1986)– el juego es una “acción libre” que el sujeto ejecuta como si no fuera parte de la vida cotidiana, pero aun así puede llegar a sumergirse por completo en ella. Esta parte de la definición nos resulta especialmente relevante, ya que es común escuchar la expresión “en la vida real” para referirse a lo que no forma parte de los videojuegos. Es así como incluso en la plataforma de *streaming* Twitch,¹ en un principio pensada y diseñada para la retransmisión de videojuegos, existe una categoría llamada “IRL”, es decir, “*In Real Life*” –“en la vida real”–, separando así los videojuegos de la “vida real”. Siguiendo con la definición de juego, el autor neerlandés continúa: “se ejecuta en un determinado tiempo y espacio que se desarrolla en un orden sometido a reglas y que origina asociaciones que propenden a rodearse de misterio o a disfrazarse para destacarse del mundo habitual” (Caillois, 1958: 28).

Y agrega que en ella no hay “ningún interés material” que la movilizce (Caillois, 1958: 28).² Por lo tanto, un juego es una actividad reglada, que se da en un determinado tiempo y espacio y que los sujetos ejecutan con fines no materiales, es decir, que lo hacen con el fin de estimularse, ya sea porque resulta desafiante o porque resulta divertido, dependiendo del tipo de juego que se lleve a cabo.

Los juegos pueden ser actividades individuales o grupales, por lo general son más comunes aquellos que implican la presencia de dos o más jugadores. He aquí donde la *sociabilidad lúdica* entra en juego: con este concepto nos referimos a todas aquellas interacciones sociales significativas que estén mediadas por una actividad lúdica, es decir, tanto la acción de jugar como tal, así como las acciones que rodean el juego y los sistemas simbólicos que ello implica. Ampliamos esta definición al concepto de *socialización lúdica*, solamente que, en este caso, estamos hablando de interacciones que resultan formativas, constitutivas de la persona. En este caso, encontramos que la práctica lúdica de videojuegos se incorpora dentro de socialización primaria y secundaria: chicos y chicas juegan tanto con sus familiares como con sus amigos, y se insertan en la sociedad –internalizan normas y prácticas– a través de ellos (Berger y Luckmann, 1986).

Juegos, videojuegos y comunicación

Los juegos competitivos son sin dudas los más convocantes y famosos en lo que respecta a actividades lúdicas. Caillois (1958) le otorga a este tipo de contiendas el nombre de *agon*, haciendo uso de una de

1 Recuperado de <https://www.twitch.tv/>

2 Posteriormente, Caillois se encarga de aclarar que, en este caso, Huizinga no estaba teniendo en mente los juegos de apuestas.

las definiciones de esta palabra perteneciente al griego antiguo: contienda, enfrentamiento. Los juegos agonísticos son aquellos en los que dos o más sujetos o equipos se enfrentan en una aparente igualdad de condiciones para demostrar su valía y destreza sobre determinada práctica. “Los cuatro jugamos al fútbol” nos dice M. (varón, 12 años), quien toma la posta entre sus compañeros. En efecto, el fútbol, juego *agonístico* por excelencia, es uno de los juegos tradicionales –refiriéndonos así a aquellos no digitales– que más practican los chicos y chicas –principalmente los primeros, siendo una actividad cuasi unánime entre ellos– a los cuales hemos podido entrevistar. En el caso de J. (varón, 12 años), uno de los integrantes de este grupo de cuatro chicos, el fútbol funciona como el elemento nuclear de su vida: a cada pregunta, era casi inevitable para él responder con una alusión al deporte rey. No solo el fútbol configura su forma de vivir el mundo, sino que nos hace ver que el fútbol no solo se juega con dos pies y una pelota, sino también con un *mouse* y un teclado, o con un celular, o con un *joystick*. Al preguntarle por qué videojuegos juega en su consola Playstation 4, su respuesta fue contundente: FIFA (EA Sports, 1993); y si se le pregunta por videojuegos en la red, nos dice que juega “*al Dvadi*³ o *al Futbol11*⁴”. Pero no solo se trata de J., quien fue realmente elocuente con su pasión por el fútbol, sino que, en su gran mayoría, los varones afirman jugar al FIFA o al FC24 (EA Sports, 2023) –nuevo nombre de franquicia de la misma línea de videojuegos–. Es decir, es posible ver una transmutación de la práctica del fútbol: ya no solo se juega al fútbol de una única manera, la digitalidad nos ofrece la posibilidad de jugar, hablar y comprender la práctica del fútbol de las más diversas maneras.

A partir de ello, es posible afirmar un cambio en las prácticas lúdicas, es decir, estos chicos nos ofrecen una demostración de los cambios en las prácticas de consumos de las que Jenkins (2008) hace hincapié en su noción de la convergencia tecnológica: la relación con la tecnología en estos niños sobrepasa o, más bien, no solo se centra en las virtudes técnicas que los dispositivos otorgan como herramientas, sino en la modificación de prácticas –como lo es el juego– a partir de la tecnología.

Por lo tanto, si bien el objeto de consumo sigue siendo el fútbol como deporte físico y centenario, podríamos decir, la sociabilidad lúdica alrededor del mismo es significativamente diferente. No solo se juntan a jugar con una pelota entre pares, o patean contra una pared, sino que juegan en sus dispositivos digitales y se recomiendan videojuegos de fútbol: “el otro día le dije que se descargue un juego porque estaba San Lorenzo” (T., varón, 13 años). Los videojuegos nos han demostrado que el fútbol puede ser adaptado a múltiples nuevas formas, haciendo que esta atomización de la práctica futbolística suscite novedosas formas de socialización y aproximación a la actividad lúdica del deporte. En su máximo estado de mutación, pueden surgir combinaciones extravagantes: una madre –Z. (mujer, 42 años) nos cuenta que su hijo, A. (varón, 12 años) juega al videojuego Rocket League (Psyonix, 2015), “¿Cómo se llama ese juego que son como autos que juegan al fútbol? Rocket league, ese”, nos dice que “se la pasa hablando con los amigos del otro colegio y jugando a eso” –al llegar la etapa del nivel secundario, A. cambió de colegio, por lo tanto, de compañeros–. Este videojuego no solo abre

3 Página web donde se pueden encontrar videojuegos conocidos como “minijuegos” –debido a su poco contenido, poca duración y fácil mecánica de juego– que son mutaciones jocosas del fútbol. Recuperado de <https://dvadi.com/>

4 Página web de trivias de fútbol. Recuperado de <https://futbol-11.com/>

las puertas de la imaginación para mostrarnos un evento cuanto menos curioso, sino que genera un espacio de encuentro y comunicación estrecha: A. juega Rocket League y así mantiene su vínculo de pares con sus amigos alejados físicamente, se comunican y relacionan de manera digital, forjando así una amistad a partir de la acción lúdica como principal medio.

Chicos y chicas, principalmente los primeros, encuentran en los videojuegos un medio para la consolidación y afianzamiento de amistades, descartando las barreras físicas que podrían llegar a limitar aquel vínculo. Su principal vinculación social, es decir, su principal fuente de socialización, es la socialización lúdica, que se convierte en un aspecto central en la producción de su subjetividad e identidad. Esto ocurre de tal modo que ellos se relacionan, no solo con pares que conocen de manera presencial, es decir, en “la vida real”, sino también con gente que, *a priori*, desconocen, pertenecientes a la *esfera mágica* de los videojuegos: “yo a veces lo juego [refiriéndose a Free Fire (Garena Internationals, 2016)], porque juego con el único amigo virtual que tengo, que lo conocí por ahí”, dice Q. (mujer, 12 años) de Cuartel V., como también B. (varón, 13 años) nos dice que “en la cuarentena me pasó que había unos pibes que creo que eran peruanos [...] y se conectaban y yo a veces jugaba con ellos. Hablábamos todos los días, pero duró como una semana” –quien anteriormente comentaba que con sus amigos jugaba al Fortnite de modo presencial y virtual–. Estas experiencias de juego, que hacen la experiencia de un mismo videojuego radicalmente diferente, impactan en la sociabilidad de los sujetos en cuestión. El videojuego no solo es un medio para afianzar amistades previas, sino que también es el espacio donde se producen nuevas y enriquecedoras amistades y experiencias, ya sea por lo que el videojuego como agente puede ofrecer –siendo cada experiencia diferenciada según el videojuego en que hagamos foco– sino también por cómo la intervención de otros jugadores puede modificarlas. En el caso de Q., su amigo vive en otra provincia de la República Argentina, al igual que A. quien, según su madre, “tienen como una micro comunidad en Roblox (Roblox Corporations et al., 2006) de chicos [...] que están en las provincias es un grupito de 10, que tiene el del medio –refiriéndose a A.–”, como también B. que hace referencia a sus efímeros amigos peruanos. Es decir, estos chicos hacen uso de las herramientas técnicas a mano que, tanto sus dispositivos como los mismos videojuegos ofrecen para comunicarse con amigos, extraños y, quizás, futuros amigos, ya que no solo se comunican y relacionan con amistades físicas, sino que se exponen a interacciones multiculturales que les brindan un pequeño acceso o conocimiento a otras formas de ver el mundo a partir de la lente de su intercomunicador.

Adultos: prejuicios y preocupaciones

La comunicación con sujetos “extraños” es una preocupación central de madres y padres en relación con el uso de la tecnología por parte de sus hijos e hijas; existe un consenso de desconfianza frente al anonimato por parte de los adultos que, en algunos casos, infunde aquel temor en los más chicos. Esto suscitó un breve pero potente diálogo en el *focus group* realizado en un colegio de Cuartel V., del cual participaron la ya mencionada Q. junto a otras cuatro de sus compañeras de curso:

Q.– Sí, yo lo conozco va y viene a otra punta del país [bromea] sé de donde es. Mentira, vive en otro país. Yo sé, yo sé de dónde es, cuántos años tiene. Sé todo. Hasta sus traumas [ríe].

Marcelo Urresti (entrevistador) – Entrás y jugás con otro que está por otro lado.

Q. – Sí. A veces, porque... si.

S. (mujer, 12 años) – Eso es medio peligroso

Q. – No, yo tengo hasta fotos.

Por un lado, vemos la naturalidad con la cual Q. habla sobre su *amigo digital*, al ser cuestionada sobre la posibilidad de conocer y jugar con personas que son desconocidas en *la vida real*, debido a su experiencia personal, la cual incluye, probablemente, más de una vinculación de este tipo. Por otro lado, S. se muestra reticente frente a la idea de entablar una amistad con un alguien no físico y lo califica de “medio peligroso”. Ambas posturas coinciden con los testimonios que, tanto docentes como adultos, nos dan sobre este tipo de relaciones: los primeros, como por ejemplo la madre de A. y también D. (varón, 48 años), quien dice que su hijo “tenía amigos de otros países y nosotros siempre cuidábamos que sea un chico, que sea un niño”; son sujetos que se sienten, de una forma u otra, parte de estas lógicas comunicacionales y comprenden los riesgos, pero actúan de una forma no prohibitiva, algo así como *residentes digitales*. Los segundos son aquellos quienes se sienten relegados por estas nuevas formas y actúan con prohibiciones tajantes frente a la posibilidad de la comunicación con un extraño a través de tecnologías digitales, algo así como *extranjeros digitales*. Así lo es N. (mujer, 47 años), madre de un varón de trece años, quien nos cuenta esta interacción con él:

N.– ¿con quién están jugando?

M. (varón, 13 años) – uno que es un “boludo” de otro país.

N.– no, no, corten eso, chau.

Por lo tanto, frente a la preocupación de que el uso del celular y los videojuegos generen una falta de comunicación entre las chicas y chicos –“hablan entre ellos, se comunican más. Sí, está funcionando [quitarles el celular en los recreos]” (G., docente, 40 años)–, quizás ello corresponde más a un prejuicio de un grupo de sujetos que son ajenos a esta forma de socialización –como son los padres o docentes no jugadores– que a una realidad del todo comprobable. Decir que los chicos “se comunican más” sin los medios tecnológicos y digitales parecería casi un contrafáctico si nos concentramos en lo dicho por ellos mismos. La comunicación digital es un factor central para ellos, tanto que los dispositivos celulares se emplean principalmente, además de para la actividad lúdica, para acceder a redes sociales, aplicaciones diseñadas específicamente para la comunicación. Es decir, la posibilidad de que la práctica lúdica tenga perjuicios a la vida social de los sujetos no parece ser sostenible cuando se la enfrenta

al testimonio de los mismos: a partir de los videojuegos se mantienen en contacto con sus amigos, hacen nuevas amistades, y también confrontan desconocidos, quizás de manera no alegre: “yo no sé hablar en inglés y les digo insultos nomás” –dice F. (varón, 12 años) refiriéndose a cómo se comunica con los “yanquis”. Una vez más, aquellos padres que se sienten residentes digitales, es decir, parte de las lógicas comunicacionales nos ofrecen reflexiones como la de D. quien dice que “hay unos quilombos que pasan ahí que son reales, ¿no? No son virtuales” refiriéndose a los conflictos con amigos que pueden llegar a suscitarse con los videojuegos como medios, aludiendo a que la brecha entre *la vida real* y *la vida en el juego* es más un puente que una frontera, en donde el juego es tan real y serio como lo real mismo. También Z. expresa su despreocupación frente a la posibilidad de que la vida social de su hijo se vea coartada por los videojuegos; ella se representa a sí misma como parte de una generación que fue criada con aplicaciones de chat como el MSN y los videojuegos como medios en auge: “yo tenía amigos en Messenger en mi época, así que no lo veo tan mal”, con lo cual comprende la comunicación online y no teme por el contenido ni por la sociabilización de sus hijos. Es por ello que elige, también, conectar con ellos a partir de los videojuegos. Nos cuenta que es una actividad recurrente en su casa, que Nico [su pareja] juega al FIFA con sus 3 hijos: “ellos cuatro juegan al FIFA, los cuatro. Que se puede jugar de a dos por equipo, no sé muy bien la dinámica” o también que “con A. jugamos al God of War (Sony Interactive Entertainments, 2005) o cosas así”, de tal modo que, los videojuegos como medio, pasan a tener, sin dudas, un rol casi formativo en la vida de las nuevas niñas, siendo una actividad elegida incluso hasta por sus padres como práctica familiar. Algunos también juegan, no solo con sus padres, sino también con otros adultos de su círculo familiar, por ejemplo, en el caso de J. quien afirma que él juega Counter Strike (Valve Corp., 1999) con su tío.⁵

Muñecas y armas de juguete

La identificación de los sujetos como jugadores no es homogénea para varones y mujeres. Los primeros se identifican más como jugadores y muestran una preferencia con los juegos principalmente *agon*; las segundas se identifican considerablemente menos como jugadoras, pero aun así aseguran jugar, principalmente, a videojuegos “snack”, es decir, aquellos espontáneos, que no precisan demasiado tiempo y dedicación. Las chicas no parecen querer estar vinculadas a los videojuegos –es por ello que, en sus discursos, se alejan constantemente de la idea de ser jugadoras–, tampoco así a los juegos agonísticos. Algunas chicas aseguraron: “es como mi última opción. O sea, tengo que estar muy al pedo para jugar”, pero aun así el juego forma parte de su socialización. “Nosotras teníamos pensado [en su reunión de más tarde] usar, más que nada, la pelota de vóley, porque a las dos nos gusta mucho el vóley”, dice V. (mujer, 12 años), dando cuenta de que no solo se trata de videojuegos por su parte, pero también Q. nos dice que juega mucho a Project Sekai (Crypton Future Media y Craft Egg, 2020), juego de ritmo en donde uno debe tocar la pantalla al ritmo de la música en el momento y lugar indicado. Este último contiene canciones y estética vinculada a la cultura asiática, es decir, el

5 Para un análisis más profundo de la relación intergeneracional entre chicos y adultos responsables mediada por la tecnología, ir al artículo de Wegman publicado en este mismo número.

K-Pop y el anime, contenidos en los cuales V. y Q. y otra de sus amigas comparten. Por otro lado, otro grupo de chicas, que asisten a un colegio de la zona de Belgrano y dicen jugar poco, coinciden en que juegan al Just Dance (Ubisoft, 2011) –otro juego de ritmo, en este caso en el cual es necesario usar todo el cuerpo– ya sea por su cuenta como en grupo, y comparten la consola de videojuegos con sus hermanos varones. A su vez, dentro de las respuestas, numerosas veces aparece el videojuego Roblox, el cual está compuesto por múltiples minijuegos creados por la comunidad.

Como podemos ver, los videojuegos que ganan la atención del público femenino son, en buena parte, aquellos que suponen un reto en sí mismos, no necesariamente competitivos, sino más bien estimulantes por ser jugados en grupo o por su dificultad; que no requieren una mayor dedicación para con el mismo y que, además, pueden ser catalogados o contienen principalmente elementos de *mimicry*, es decir, elementos propios de los juegos de imitación.⁶ Tanto Project Sekai como Just Dance son el ejemplo perfecto, siendo el segundo un juego que consiste en imitar los pasos de baile del personaje en la pantalla. Estos videojuegos le otorgan un gran peso a la belleza estética, así como carecen de una construcción de mundo propia: ambos toman elementos de otras ramas del entretenimiento, lo que hace más fácil la entrada y salida de la esfera de juego –en el primer caso el mundo del K-Pop, J-Pop y el *anime*, en el segundo la cultura musical pop occidental. El “juego de la belleza”, por decirlo de alguna forma, resulta cautivante para las chicas entrevistadas: el uso principal que le dan a las tecnologías digitales son las redes sociales, las cuales usan como un videojuego. “Las chicas no juegan mucho”, dice G. (docente, 40 años), “están mucho tiempo con redes, con TikTok, haciendo los bailecitos”, haciendo referencia a los videos que las chicas realizan imitando las tendencias de la red social de turno. Como vemos, la lógica del uso de las redes sociales, específicamente TikTok, no difiere en mucho –por no decir casi en nada– de la lógica del videojuego antes mencionado, Just Dance. Estas chicas juegan al juego de la imitación y la belleza, en lo que se supone que es la parte “seria” del mundo digital o de lo “no-real”: bailan, se maquillan y posan como lo indica o lo hace la persona más influyente del momento, casi como si se tratase del famoso y clásico juego “Simón dice” pero a escalas gigantescas. En el caso de la puntuación, el videojuego Just Dance recompensa con puntos y estrellas virtuales la ejecución correcta de los movimientos; en el caso de TikTok e Instagram, se recompensa con seguidores y *likes*, puntuación contemporánea del “juego de la belleza”. Esto ocurre, en parte, debido a que las lógicas de las redes sociales están íntimamente ligadas con las lógicas lúdicas de los videojuegos. Las chicas se toman fotos en grupo, llevan el maquillaje a las horas de clase, suben *historias* y publican sus fotos y videos en el *feed* de Instagram o TikTok como si de un juego se tratase, siendo su principal móvil la diversión o entretenimiento que esa práctica les otorga: “yo me saco fotos cuando estoy aburrida y si alguna me gusta la subo” dice V. (12 años, mujer).

6 Resulta interesante remarcar que, en gran parte, la mayoría de los videojuegos suelen tener componentes de *mimicry* (juegos de imitación o representación), ya que nos ponemos en la piel de otros sujetos de los más diversos (futbolista, combatiente de guerra, automovilista, etc.), pero aquí nos referimos a aquellos los cuales su mecánica principal se basa en la imitación. Los varones entrevistados, en su mayoría, prefieren los videojuegos que contienen la competitividad del *agon* y la representación de la *mimicry*, así como lo son Call Of Duty (2020, Activision), Free Fire (2016, Garena International) o FIFA (1993, EA Sports); las mujeres entrevistadas, en cambio, en su mayoría prefieren los videojuegos que, principalmente, contienen la representación o imitación de los juegos de *mimicry* y dejan de lado la parte agonística, como lo son los nombrados a continuación en el cuerpo del texto.

Por lo tanto, es aparente que los roles de género en la práctica lúdica se reinventan y reproducen en los medios digitales y los videojuegos. Así como en una juguetería donde se categoriza a las armas de plástico (Call of Duty, Counter Strike, Fortnite) y a las pelotas (FIFA) como “juegos de chico”; a las muñecas (redes sociales, podríamos decir, porque en ambos juegos se desarrollan juegos de *mimicry* y se da una imagen idónea del personaje controlado por el jugador, siendo en el caso de las redes sociales uno mismo) y micrófonos de plástico (Project Sekai, Just Dance) como “juegos de chica”, los videojuegos elegidos por estos chicos y chicas pareciesen seguir este mismo patrón, casi sin modificaciones. Esto, por supuesto, no quiere decir que algunas de ellas no hayan reconocido jugar juegos *agonísticos* o “de chicos”, como el antes mencionado Free Fire, pero este tipo de videojuegos son mencionados de forma tímida y no se les da mucha importancia, haciendo mayor énfasis en aquellos que responden a lo que podríamos categorizar crudamente como “juegos de chicas”; lo mismo a la inversa en el caso de los varones –quizás ellos juegan “juegos de chica” pero no lo declaran abiertamente por la idea de aferrarse a lo que se supone deben jugar por ser varones. Ellas se diferencian discursivamente de los varones, a quienes les atribuyen la adicción diciendo que los videojuegos son “la primera opción de ellos y la última nuestra” (Da, mujer, 13 años), pero, a su vez, afirman jugar a una variedad no despreciable de videojuegos, así como “juegan a las redes sociales”.

Conclusión

Los videojuegos resultan una clave relevante para interpretar y comprender la sociabilidad de los sujetos contemporáneos, sobre todo de quienes nacieron y se criaron en un tiempo en que los videojuegos aparecen como un fenómeno masivo, consolidado y global. Es por ello que es sumamente necesario poner en discusión la prenotión generalizada que existe de que, tanto los videojuegos como las tecnologías y medios digitales, merman o dañan la comunicación, sociabilidad y socialización de las chicas y chicos. Los entrevistados no solo mostraron que los videojuegos han sido el medio perfecto para la práctica lúdica y el afianzamiento de amistades de la *vida real*, sino que, a su vez, nos permitieron ver que es el medio perfecto para la producción de nuevas y enriquecedoras relaciones entre pares desconocidos en la *vida real* pero conocidos en la *vida de juego*, como también es una actividad elegida por padres, madres y otros familiares adultos para relacionarse con ellos. A su vez, aplicaciones como Duolingo y Scratch, a través de la incorporación de lógicas y mecánicas de videojuegos, dejan entrever la forma en que estas dimensiones de la práctica lúdica digital promueven la adquisición de saberes y conocimiento específico en los usuarios. Esto nos lleva a reflexionar sobre los posibles conocimientos y habilidades mecánicas de todo tipo que los videojuegos pueden llegar a otorgar a los chicos y chicas que los juegan: proporcionan un acercamiento a géneros musicales quizás antes ignorados, la destreza para resolver puzzles o problemas de orden lógico, la capacidad de vincularse y jugar en equipo con pares y administrar recursos en pos de un objetivo, el choque con idiomas ajenos al usado normalmente o formas diferentes del propio idioma, etc.

En tanto roles de género, es evidente el peso que estos tienen sobre chicas y chicos a la hora de seleccionar qué van a jugar. En un principio, tanto unos como otras dicen no jugar demasiado debido al

escaso tiempo que su rutina les otorga,⁷ pero rápidamente comienzan a surgir respuestas, anécdotas y nombres de videojuegos que nos hacen ver que los videojuegos son parte importante de su día a día. Por un lado, a pesar de contar con juegos en sus celulares y consolas que disfrutan jugar o a los que recurren cuando están aburridas, es interesante notar que las chicas se muestran reacias a la idea de identificarse como jugadoras. Si bien la mayoría de las chicas alega jugar a videojuegos que entran dentro de lo que podríamos llamar “juegos de chicas”, tímidamente fueron nombrados por ellas algunos videojuegos que contienen características propias de los “juegos de chicos”. Cabe la posibilidad que, a causa del peso que ejerce la idea de que ciertos juegos son “solo para chicos”, las respuestas de las chicas entrevistadas se hayan visto afectadas por ello mismo. Por otro lado, esto también puede suceder con los chicos: ellos suelen ser más afines a percibirse como jugadores –algo acorde a lo que se espera de los varones–, y dicen jugar, casi a rajatabla, aquellos videojuegos que son “juegos de chicos”, lo que reafirma el peso que los roles de género tienen en la práctica lúdica. Es decir, estas imposiciones de género no solo tienen peso, en un principio, en la elección del juego en sí, sino también en lo que chicos y chicas deciden mostrar a la hora de hablar de sus juegos predilectos.

Los juegos son una representación cultural de las comunidades que los practican (Caillois, 1986; Huizinga, 2007), es por eso que podemos ver en la *vida del juego* destellos de la *vida real*, así como también destellos de la *vida del juego* en la *vida real*. De este modo, estos dos términos se encargan de trazar una falsa barrera ontológica, cuando realmente las prácticas propias del mundo digital y las prácticas propias del mundo analógico no son excluyentes, sino que convergen y se complementan unas a otras. Yendo más allá de la práctica lúdica como tal, tanto la educación y aprendizaje de los sujetos contemporáneos –así las chicas y chicos–, como el ocio no lúdico –redes sociales, música– se encuentran plagados de características que los acercan a los videojuegos, ya sea por su apariencia o por su funcionamiento. La *videoludificación de la cultura* nos lleva a replantearnos la forma en que vemos y analizamos la cultura, así como también la forma en que los programas educativos son planteados. El aprendizaje lúdico sobrevuela la realidad de nuestro sistema educativo incorporándose a algunas materias o asignaturas que se encargan, específicamente, de aspectos del mundo digital, como lo son las NTIC; pero este tipo de aprendizaje es algo que se ignora por completo en otro tipo de asignaturas. Es necesario sacar ventaja de estas propuestas educativas, ya que conectan con la subjetividad de los chicos y chicas de una forma significativa, debido a que son sujetos socializados en un mundo *videolúdico*, con lo cual las lógicas y mecánicas de videojuegos son parte íntegra y constitutiva de su mundo de la vida.

Referencias bibliográficas

- Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1986). *La construcción social de la realidad*. Madrid: Amorrortu.

⁷ Para un análisis más extenso sobre la relación de chicas y chicos con tiempo y tecnología, ir al artículo de Medina publicado en este mismo volumen.

- Caillois, R. (1986 [1958]). *Los juegos y los hombres: La máscara y el vértigo* (J. Ferreiro, Trad.). México: Fondo de Cultura Económica.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cogburn, J. y Silcox, M. (2009). *Philosophy through videogames*. Londres: Routledge.
- Crawford, G. (2012). *Video Gamers*. Nueva York: Routledge.
- Huizinga, J. (2007 [1938]). *Homo Ludens*. Madrid: Alianza Editorial.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Muriel, D. y Crawford, G. (2023 [2019]). *Los videojuegos como cultura. Identidad y experiencia en el mundo actual*. Buenos Aires: Ampersand.
- Scolari, C. (2020). *Cultura Snack. Lo bueno, si breve...* Buenos Aires: La Marca Editora.

Ludografía

- Crypton Future Media, Craft Egg (2020). *Project Sekai: Colorful Stage! feat. Hatsune Miku*.
- EA Sports, Electronic Arts, EA Canada (1993-2023). *FiFa series*.
- EA Sports, Electronic Arts, EA Vancouver (2023-presente) *EA Sports FC series*.
- Epic Games (2017). *Fortnite*.
- Garena Internationals (2016). *Free Fire*.
- Infinity Ward & Activision (2003-actualidad). *Call of Duty series*.
- King (2012). *Candy Crush Saga*.
- MIT Media Lab (2021). *Scratch*.
- Psyonix (2015). *Rocket League*.
- Roblox Corporations et al. (2006). *Roblox*.
- Sony Interactive Entertainmets (2005-presente). *God of War series*.
- Ubisoft Paris (2009-actualidad). *Just Dance series*.
- Valve, Sierra Entertainment, Namco, Nexon (2000-actualidad). *Counter Strike series*.