

Estudios sobre las Culturas Contemporáneas
Universidad de Colima
pcultura@cgic.uco.mx
ISSN (Versión impresa): 1405-2210
MÉXICO

1996

María Teresa Quiroz / Ana Rosa Tealdo
LOS VIDEOJUEGOS Y LOS NIÑOS PERUANOS: TIEMPO LIBRE Y PROCESOS DE
SOCIALIZACIÓN

Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, diciembre, año/vol. II, número 004
Universidad de Colima
Colima, México
pp. 95-123

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Universidad Autónoma del Estado de México



LA BIBLIOTECA CIENTÍFICA EN LÍNEA
<http://redalyc.uaemex.mx>

LOS VIDEOJUEGOS Y LOS NIÑOS PERUANOS: tiempo libre y procesos de socialización*

María Teresa Quiroz y Ana Rosa Tealdo

Dada la extensión que tienen actualmente los juegos electrónicos en la vida social y por su uso en el hogar y fuera de él, en lugares de alquiler, se investigó acerca del papel que estas prácticas tienen en el tiempo libre de los niños, el sentido de la rapidez y destrezas que propician, el carácter de la relación con la máquina y las competencias perceptivas y cognitivas que se desarrollan frente a ella, como parte de su universo simbólico. Nos ha interesado reflexionar muy especialmente sobre el papel de la tecnología, las semejanzas y diferencias con otros medios masivos y la industria cultural. Asimismo las características de los usuarios de acuerdo a la edad y clase social, de modo de trazar un mapa acerca de las diferentes actividades que los niños desarrollan en su tiempo libre, además de sus relaciones familiares. Si bien se trata de un tema sobre el cual no abundan los estudios, y el material bibliográfico resulta escaso, es frecuente encontrar artículos y/o ensayos que ocupan mucho espacio en criticar a los videojuegos por sus efectos negativos sobre los niños, motivo por el cual nos interesará ofrecer algunas reflexiones al respecto.

Aplicamos una encuesta durante el mes de octubre de 1994 en 16 colegios de la ciudad de Lima con la finalidad de conocer los hábitos de consumo de videojuegos y otras prácticas de entretenimiento, hábitos sociales, uso del tiempo libre y sus preferencias. Realizamos *focus group* a niños entre 12 y 14 años, de ambos sexos y de tres niveles so-

cio-económicos distintos: medio/alto, medio y bajo, con el objetivo de profundizar en sus motivaciones y opiniones.

Videojuegos: características

El videojuego como fenómeno tecnológico, como negocio y como práctica social extendida, se convierte en la oportunidad para reflexionar acerca de sus implicaciones culturales, sus efectos en el desarrollo cognitivo, en los rituales de socialización y en los modos de percepción de lo real y de lo representado. Los llamados videojuegos se han extendido en la vida social de múltiples maneras y han ido generando formas de consumo cultural de gran importancia. Esto se expresa en su volumen de ventas, en su incorporación a los hogares, en las revistas de videojuegos que circulan en todas partes del mundo y en todos los idiomas (se habla de 300 revistas), en los campeonatos internacionales, series televisivas de dibujos animados, películas que humanizan personajes digitales, libros y enciclopedias de pistas y trucos, como muestra del espacio que han alcanzado. Para ello se desarrollan sofisticadas estrategias de *marketing*, inversión de millones de dólares, al lado del tiempo que destinan millones de personas en todo el mundo, todo lo cual nos habla de un fenómeno comunicacional que continuará desarrollándose.¹

Por otra parte, si nos remitimos al sentido del juego en la vida de las personas, encontraremos rastros de éste en todos los procesos de socialización, vinculado a la razón y a la afectividad. El juego siempre ha estado ligado a la competencia por algo determinado, o a la representación, siendo su objetivo principal el éxito, el logro y ser reconocido por él. El concepto de juego actualmente está relacionado con el disfrute, el entretenimiento, el esparcimiento y sirve para que el individuo, en el plano simbólico y material, pueda destinar sus energías a otras actividades que no son las obligatorias, de trabajo. En el caso del videojuego, se trata de una modalidad con características peculiares pues éste se define no por una relación entre personas, sino entre personas y máquinas, cuya tecnología es electrónico-digital.

La tecnología electrónico-digital, en palabras de D. Collasius se define en los siguientes términos:

lo digital implica la relación entre lo uno y lo múltiple y el universo puede considerarse como una serie de unidades discretas, que en el campo de la representación significan que nuestro aparato visual perceptivo construye y reconstruye a partir de estas unidades, como que la línea es considerada como una sucesión de puntos pequeños. En la téc-

nica digital las unidades son simbólicas y el sustrato es el cálculo. Por ejemplo: traducir ciertas señales de entrada que en la era informática se operacionalizan al usar el teclado, hacer clic, tocar botones. Digitalizar implica transformar una imagen continua en un formato posible de ser leído. La tecnología digital ligada a la representación en tiempo más o menos real es viable sólo cuando la velocidad del cálculo es compatible con la ilusión visual. Esto ha sido posible con la electrónica. La unión de lo electrónico y lo digital permite que las unidades simbólicas aparezcan tan sucesivas que parecen continuas. Las instrucciones modelan el flujo eléctrico en símbolos inteligentes, palabras, números e imágenes. Las imágenes que se obtienen son el resultado de un proceso matemático y sintético. Su especificidad radica en que sus unidades son cualificables y cuantificables en cuanto a color, textura, luminosidad y localización hasta el infinito. La velocidad por ejemplo permite un aumento de la riqueza de las imágenes en cuanto a aspectos cognitivos. Esto explica que nunca como hasta ahora la imagen sintética haya permitido que el hombre en el nivel de la representación logre un grado de legitimación y verosimilitud perceptiva tan alto.

Las características principales de los videojuegos son las siguientes:

- a. La **SIMULACIÓN**: implica desarrollar acciones de "suplencia" que permiten que lo que ocurre se corresponda con esto. Es decir, recrear lo más fielmente posible una situación o lugar, amplificando la sensación de "estar allí", ofreciendo imágenes con una cantidad de información con gran definición, color, sonido, aumento del contenido figurativo de la imagen, sonido en estéreo, tamaño o calidad de las pantallas, etcétera. Pero este tipo de simulación puede darse cuando aquello que se está simulando se conoce, es decir cuando se maneja el referente. Pero cuando éste no existe en el usuario, también es posible porque se puede hacer uso de un saber social difundido fantástico. Pero aún cuando no existe referente existencial o abstracto es posible que la simulación se oriente hacia el futuro. A esto contribuye el cine o la televisión o el manejo de una serie de variables que determinan el funcionamiento del juego. Por ejemplo, aunque el usuario nunca haya estado en un avión de caza, la sensación de vértigo y velocidad no le es desconocida ya que referentes televisivos o cinematográficos le han mostrado lo que "se siente".
- b. La **INTERACTIVIDAD**: se trata de un concepto sobre el cual hoy en día se debate ampliamente. Implica convertir la televisión en una pantalla de intercambio videotextual. En todos los videojuegos hay interactividad, pero de modo distinto. Es erróneo reducir el videojuego a una forma de consumo semejante al video o a la televisión; habría más

bien que pensar en sus consecuencias para la coordinación viso-motora y el dominio de la visualización de fenómenos. El videojuego suma la interactividad a la dinámica visual de la televisión. *Lo que pasa en la pantalla no emana de los avatares del programa sino que depende esencialmente de las acciones del jugador*, de modo que las acciones en tiempo real de los juegos potencian las habilidades de procesamiento en paralelo y fomentan tiempos de reacción más rápidos. Esto se da en el marco de la proliferación de interacciones comunicativas en donde el espacio escritural y de la argumentación son crecientemente violentados, todo lo cual implica cambios de magnitud tanto en la producción y consumo de la información, como en las habilidades cognitivas y en los criterios de acceso a las historias y lo real.² La esencia de la interactividad está en las dinámicas de retroalimentación entre dos partes, que no implica correspondencia sino riqueza, velocidad y costo cognitivo. La interactividad implica acción, en la cual por lo menos una de las partes funciona autónomamente respecto a la otra.

Si consideramos que la televisión supuso un sistema masivo que tenía como principio la homogeneidad indiscriminada del público, donde la centralización era la característica más importante; los nuevos sistemas interactivos suponen un conocimiento de la diversidad del público. Sin embargo, este tránsito del lector al usuario, del televidente al jugador, del receptor pasivo al activo está en sus inicios.

Podemos establecer una escala creciente de interactividad que va desde ver y leer en un extremo, interrogar, jugar y explorar en el medio y que termina en construir y componer por el otro. La mayoría de productos accesibles hoy —a pesar de sus presuntuosas promesas— sólo explotan los grados inferiores de esa escala: ver, leer, jugar e interrogar. Es comprensible porque ese es el nicho fomentado por el mercado del entretenimiento.³

Podemos considerar algunas otras características de los videojuegos:

- Los videojuegos poseen una estructura narrativa simple, al lado de una gran flexibilidad de contenido y personajes, cuya evolución está en estrecha relación con el éxito comercial.
- El juego plantea la posibilidad de poseer muchas vidas, de emprender acciones violentas, de asumir roles determinados. Si bien la percepción de lo real puede haber variado, y esto será mucho más marcado con la realidad virtual al permitir que el individuo penetre a través de la percepción a mundos antes inaccesibles, ello no quiere decir que se produzca una confusión entre lo real y lo representado. En todo caso, esto constituye un tema de investigación sumamente importante.

- Se trata de juegos que responderían en mayor medida a una cultura típicamente masculina, juegos diseñados por hombres para hombres. Las mujeres son, en los juegos, simples personajes secundarios y el público femenino accede a los juegos en mayor medida en el hogar y asiste en menor medida a los lugares públicos.
- Difícilmente se puede clasificar a los usuarios de juegos audiovisuales. No obstante, los lugares en los que se juega son muy importantes: es distinto jugar en la casa, que salir a entretenerse fuera de ella. La plática con los amigos, el momento de espera, los comentarios, ver y comentar el juego de los más conocedores, nos habla de una actividad con rasgos colectivos. Sin embargo, se trata de una relación en función del juego, que no tiene como punto de partida la persona. En ese sentido, Eduardo Guarniz⁴ afirma que, aunque la adquisición del juego puede ser grupal, el consumo es regularmente individual; por otro lado las formas de consumo oscilan entre formas públicas y privadas: el Nintendo o Superintendo en la casa, los locales de alquiler de equipos y juegos o los locales de alquiler de cartuchos. Es decir, el contacto con el juego requiere no de aislamiento, pero sí de individualidad, por las características de la relación con la máquina. No es posible realizar otras actividades. La interacción se da con la máquina, no con los otros usuarios, aun cuando se trate de juegos colectivos. Los juegos de consola ocupan la pantalla del televisor y aunque las dimensiones de interacción social facilitados por el videojuego se suponen superadas, resignifican el uso de la televisión y constituyen el primer paso hacia la integración de nuevas tecnologías que culminará con una sola pantalla hogareña que sea a la vez televisión, videoteléfono, videotexto, correo electrónico, etc.⁵
- En general son juegos simples, típicamente Mario Bross, que implican destreza manual, coordinación y control, pero esencialmente semejantes; lo que se modifica son los personajes, no la trama, por lo cual el dinamismo de los videojuegos está en el recambio constante de sus personajes en relación a sistemas culturales más amplios (en especial, televisión y cine). Los contenidos tienen que ver con lo que está representado en el juego, sobre la violencia, la acción, los temas. Pueden tener una infinita variedad de contenidos y múltiples cruzamientos entre temas y géneros tradicionales.⁶

Actualmente la relación entre el cine y los juegos de video es creciente. En primer lugar porque el producto bruto de la industria de juegos de video es de más de 5,900 millones de dólares al año, casi mil millones más de lo que recaudan las películas en los cines. Esto quiere decir que las grandes corporaciones productoras de películas tienen nuevas

razones para considerar expandirse al campo de los juegos de video. Por otro lado, la tecnología ha avanzado lo suficiente como para que la asociación entre un videojuego y una película sea mucho más que una coincidencia. Los videojuegos se ven igual a las películas. Por ejemplo, el juego *Demolition Man* está basado en la última película de Sylvester Stallone, en el cual los jugadores controlan, no a un muñequito hecho de cuadraditos y al que no se le reconoce la cara, sino que manejan imágenes digitalizadas del propio Stallone corriendo, saltando, escapando de explosiones, e inclusive mirando de reojo en un *close-up*. Varias de las imágenes se filmaron exclusivamente para el juego de video que corre en un CD-ROM. Hoy las ventas para sistemas menos avanzados como el Sega o el Nintendo son muchísimo mayores. *Sherlock Holmes, Consulting Detective* es un juego en CD del cual se han vendido hasta ahora unas 360,000 copias, mientras que *Mortal Kombat*, el éxito para Nintendo y Sega, vendió 2 millones de copias. A medida que se imponga entre el público el gusto por juegos que se vean tan bien como las películas, el mercado se irá ampliando. En eso, además, están puestos los esfuerzos de muchas de las corporaciones dedicadas a las comunicaciones. A medida que aumente la demanda por juegos de este tipo, el talento que ha demostrado la industria cinematográfica en la creación de mundos de fantasía será cada vez más importante. Por otro lado, los juegos no son el único tipo de medio interactivo con que se está experimentando. Las películas interactivas están también a un paso y en ellas el espectador tendrá la posibilidad de trabajar con las opciones que se abren a los personajes.⁷

Una de las formas muy recientes y en pleno florecimiento, relacionada con la posibilidad de introducirse en otros mundos, es el de las realidades virtuales. Lo virtual es aquello que existe solamente en tanto representación simbólica.

A través de estas realidades podemos viajar a la luna extendiendo un dedo, ver el mundo a través de los ojos de un niño con el movimiento de una muñeca, agarrar objetos y elementos que sólo existen en la memoria de una computadora. Mover la mano para crear un papel virtual sobre un escritorio vacío.⁸

Esto a través de una tecnología que utiliza ropas computarizadas para sintetizar nuestras realidades compartidas. Las realidades virtuales no modifican nuestro mundo subjetivo, operan con nuestro mundo perceptivo. Las imágenes son generadas por una super-computadora y con los guantes, por ejemplo, se alcanzan cosas que realmente no están allí. Incluso uno puede decidir encarnar otro cuerpo en el mundo virtual. Las realidades virtuales expanden el universo de lo experimentable y gene-

ran mundos de comunicación compartidos. Lo que singulariza a las realidades virtuales es que si bien empiezan siendo un medio semejante a la televisión, las computadoras o el lenguaje escrito, a partir de cierto umbral se convierten directamente en otras realidades que podemos llegar a habitar.⁹

Alejandro Piscitelli, al comparar las realidades virtuales con el cine y la televisión, sostiene que las primeras son más bien descentralizadas, mientras que los últimos son realidades centralizadas. Las realidades virtuales responden a usuarios que eligen e interactúan de acuerdo a su elección, mientras el cine y la televisión no.

La televisión es un medio atroz en la medida en que reduce la capacidad —y el propio tiempo físico— de interacción con los otros. El tiempo que se pasa frente a una pantalla de televisión es un tiempo socialmente muerto. Las realidades virtuales, por el contrario, se parecen más al teléfono, son descentralizadas (...) Esta perspectiva no implica el endiosamiento de la cultura técnica sino la constatación de que el tipo de relación amo/esclavo que la civilización occidental tiene con la cultura tecnológica ha sido moldeada en la etapa púber, juvenil, infantil, del desarrollo tecnológico. La televisión ha sido tan sólo una anomalía; el equivalente de un martillo con el cual se pretende soldar pastillas de silicio, rompiéndolo todo.¹⁰

Se estaría produciendo un cambio importante relacionado con el tránsito de un público espectador y que contempla los mensajes que centralizadamente han sido producidos, frente a usuarios que se disponen en una actitud distinta frente a los mensajes. A esto lo venimos denominando interactividad.

La industria cultural del entretenimiento

El desarrollo de la cultura audiovisual es el eje sobre el cual desde los primeros años del presente siglo se desarrolla la industria del espectáculo, cuya característica es incursionar cada día más en la vida cotidiana de las personas y en sus rutinas. Las rápidas transformaciones tecnológicas que cambian la relación del hombre con los objetos y con la tecnología al lado de la globalización de la economía, hacen que estemos viviendo procesos que no se limitan a las fronteras de los países, sino que las trascienden de modo que estemos vinculados a través de relaciones de mercado de productos de todo tipo, particularmente simbólicos. Los videojuegos forman parte de esta industria cultural del entretenimiento que combina la interactividad y la imaginación, al lado de la calidad de imagen y sonido del cine. Sus avances han copado las más grandes industrias en este rubro. Su extensión se da a través de múltiples mecanis-

mos y, cómo ya se ha afirmado, el videojuego en el hogar introduce la pantalla de cada vez mayor definición, que compite incluso con la de la televisión. Por otra parte, estos videojuegos se extienden a través de salas de juegos y se ofrecen públicamente.

En los años 80 ingresa al mercado una empresa de origen japonés: Nintendo, que logra consolidarse rápidamente entre los consumidores. A la par salieron sendas copias como el Max Play taiwanés, pero con distinta suerte. Este afianzamiento le llevó a dicha compañía a crear, a principios de los 90, un nuevo modelo:

El Super Nintendo, producto de mejor calidad visual y velocidad. Esta empresa introdujo a la industria del entretenimiento a personajes muy acogidos como Super Mario Bross, Sonic el erizo y el Pac-Man. Éste, el más antiguo, se convirtió en uno de los videojuegos más exitosos. Se estima que en el mercado de alta tecnología de juegos de video se han generado más de 6 500 millones de dólares entre las grandes compañías, siendo éste actualmente liderado por dos empresas japonesas: Nintendo y Sega Entreprises, que en los últimos siete años vendieron cerca de 65 millones de videojuegos para los hogares norteamericanos. Sólo en 1993 la venta de *software* les generó una utilidad conjunta de mil millones de dólares.¹¹ Sega piensa colocar más obstáculos en el camino de Nintendo mediante la puesta en funcionamiento de su canal de TV por cable, mediante el cual los jugadores de *Genesis*, el videojuego más vendido por Sega, tendrán un entretenimiento sin límites, a un costo de \$12 mensuales. Nuevas empresas anuncian que ingresarán próximamente a la producción de máquinas de videojuegos para el hogar. Por otra parte empresas de televisión por cable como la Time Warner y Tele Communication INC, han entrado también en la etapa interactiva. Panasonic de Matsushita está utilizando CD-ROM, discos compactos que guardan la información en video, en lugar de los tradicionales cartuchos. Esta nueva tecnología puede resultar muy atractiva por la posibilidad de utilizar gráficos sofisticados y herramientas multimedia. El CD-ROM permite almacenar mayor información, incluyendo películas y fotografías que posibilitan a los videojuegos cada vez mayor semejanza a las películas de cine. Asimismo, Sega está desarrollando un paquete de juegos dirigido al público femenino. La propia Microsoft busca cómo ubicarse en el futuro interactivo.

Los videojuegos ingresaron a nuestro país en los años 80. Los hay de todo tipo, pero quien acapara las ventas en el mercado es el Super Nintendo, para consumo doméstico o para ser ubicado en locales de alquiler, como un negocio semi-legal. Según la revista *Medio de Cambio* de febrero de 1993, son muy pocas las empresas formales que se dedi-

can a la importación de cartuchos, debido a sus altos costos y a la competencia informal que se origina en los mercados feriales como "Polvos Azules" (lugar de mayor expendio) y de "Mesa Redonda", quienes a través de una red de contrabando se abastecen de los aparatos y los cartuchos. Según la mencionada revista, existe un número significativo de puestos dedicados a la venta de estos juegos. Asimismo, muchas familias han visto en esto un negocio y un canal de ingreso. Para ello es necesario contar con un espacio en la casa, algunos televisores a color y juegos de Nintendo o Super Nintendo, que permitan alquilar los juegos por horas o medias horas, por un sol u ochenta céntimos, dependiendo de la zona de Lima donde esté ubicado el negocio. En el Perú se ha dado un hecho interesante de "apropiación" de un juego,¹² es el caso del *Descentralizado*, uno de los juegos más populares que ha sido acogido por niños y jóvenes, desde julio de 1993. Los programadores nacionales adaptaron el conocido juego de fútbol *Soccer* y sus variantes al campeonato profesional peruano con sus clubes clásicos (Alianza Lima, Universitario, Cristal, Melgar, entre otros). Así, la pasión por el fútbol, se mezcló con el gusto por interactuar con la pantalla para jugar por el equipo nacional favorito. Actualmente han aparecido cinco versiones del descentralizado de fútbol.

Socialización, juego y tiempo libre

Cómo ya ha sido planteado, el juego es parte substancial de los procesos de socialización. Desde el punto de vista de la comunicación inter-generacional, se podría decir que hay una suerte de transmisión del "saber" de los juegos que se aproxima a lo que es la tradición oral: por lo general, padres y abuelos transmiten parte de la cultura de los juegos a hijos y nietos, quienes a su vez la transmiten o la comparten simultáneamente con sus padres. Porque el juego es en buena parte una reproducción de la propia vida, actividades, costumbres y valores. En los juegos se entremezclan racionalidad y sentimientos (afectividad) en dosis variables.

Se suele jugar a las muñecas, a los carritos, a la cocina, a las escondidas, a ladrones y celadores, a las chapadas, a la pega, a matagente, entre otros. Como se puede observar, en muchas de estas actividades se combinan juegos con juguetes, objetos manipulables gracias a cuya intermediación se practica el juego. También se suele jugar a los "cowboys", a los "Masters of the Universe", a los "Tortuninja", al "Hombre araña" y a la "Mujer maravilla". Son juegos también, pero podríamos adelantar que son tan sólo variantes de juegos universales, teñidos no sólo de

cierta cultura, sino de cierto *marketing*. Estos últimos juegos mencionados suelen acompañarse de una panoplia de objetos ampliamente publicitados y "necesitados" por los niños. La energía de los niños y de los jóvenes requiere de canales lúdicos para su expresión. En los juegos, el despliegue de actividad y de movimientos es algo notable. Asimismo, los dibujos animados, desde el comienzo de la actividad simbólica atraen mucho a los niños por la rapidez con la que pasan las imágenes, por lo caricaturesco de los personajes y también por la relativa sencillez de las situaciones y actividades que presentan.

Los videojuegos tendrían ahora el mismo impacto novedoso que tuvo la televisión cuando apareció, y al igual que ésta última estarían instalándose en los hogares y comercios como parte del paisaje "electrónico-natural", y abriendo paso lentamente a la penetración de la "realidad virtual" dentro de nuestra realidad peruana resquebrajada y precaria. En la sucesión fotografía-cine-televisión-video-videojuegos (en orden cronológico), arte y entretenimiento juntos, lo que llama sobre todo nuestra atención es el punto de quiebre que se da desde el momento que ya no se trata de espectral (o eventualmente producir), sino de actuar sobre el medio.

Con respecto a los videojuegos, asistimos a dos posiciones maniqueas y a una posición más tolerante, aunque tal vez minoritaria en nuestro medio, que precisamos explorar. Acerca de si hacen o no hacen daño, esta pregunta ha quedado sin respuesta contundente. Grosso modo, hay quienes los satanizan y quienes los defienden a capa y espada, arguyendo que ejercitan la mente y dan, por lo demás rapidez, concentración, agilidad y buenos reflejos. Los tolerantes consideran que se trata de un asunto de control o de racionar su uso. No es posible medir de forma inmediata los efectos de los videojuegos. La preocupación moralista frente a estos tiene que ser reemplazada por una actitud mucho más comprensiva que va más allá de los beneficios o efectos negativos inmediatos. El gran argumento para condenarlos está relacionado con el daño que puede producir, con la inmovilidad que generan frente a la pantalla. Es necesario enfrentar este estereotipo del videojuego como un vicio-aislante, más aún porque consideramos que no se trata solamente de una moda.

El uso del tiempo, constituye un asunto sobre el cual ha reflexionado largamente la comunicación. Se trata de una esfera ajena al trabajo, pero que no implica inactividad. Como afirma Román Gubern,¹³ la civilización del ocio relaciona una paradoja imprevista ya que en vez de disponer los sujetos de mayor tiempo libre, se encuentran sometidos a obligaciones consumistas que aniquilan la disponibilidad del tiempo libre, co-

lonizado por las estrategias de las industrias culturales y de los comerciantes del ocio social. Y es que el ocio no puede medirse solamente en términos de cantidad de tiempo libre, sino por la calidad de su fruición. Existen diferentes formas de utilización del tiempo libre, desde el tradicional caracterizado por espacios comunitarios compartidos con actividades en la calle, masivas, hasta el ocio en torno a aparatos privados, que conforman la infraestructura informacional del hogar. Esto último facilitado por el abaratamiento y democratización de las tecnologías y que constituye un modelo comunicativo que se define por la comunidad sin proximidad física, por la comunicación sin contacto. Estos dos modelos han sido examinados en más de una oportunidad como opuestos o contradictorios. Extremando los argumentos, el primero significaba la vida pública y la esencia de lo social, el segundo el fin de lo social. Sin embargo, y recogiendo diversas interpretaciones, incluso los resultados de esta investigación, encontramos que ambos coexisten, que el desarrollo de una cultura informatizada no ha acabado con los hábitos de vida social, con el empleo del tiempo libre en las tradicionales actividades de conversación e intercambio en espacios públicos de socialización. Es más, tratándose de sujetos jóvenes, cómo los que en esta investigación tomamos en consideración, las necesidades de expansión social y de vida comunitaria se mantienen al lado de actividades más individuales y de vinculación con la tecnología.

El universo cultural de los jóvenes es muy diverso y guarda relación con sus condiciones de existencia, el tipo de educación que reciben, el tamaño de su familia, la ocupación de sus padres, el acceso a bienes culturales, los espacios de socialización en los que se desenvuelven, las actividades que realizan para entretenerse, el barrio donde viven. Todo ello en el contexto de otras características como el sexo y la edad, aspectos a partir de los cuales se sitúan frente al mundo, formulan sus expectativas y desarrollan sus posibilidades. Hay sin embargo, un conjunto de actividades comunes que los niños y jóvenes realizan en su tiempo libre, desde la práctica del deporte, ver televisión, compartir conversaciones con los amigos, jugar videojuegos. Es decir, hay elementos propios de la cultura juvenil que hoy en día atraviesan todos los estratos socio-económicos y han ido conformando parte de esta cultura compartida por muchos. Pero también hay diferencias significativas. Los niños de sectores medio/altos y altos que estudian en colegios particulares y exclusivos, realizan muchas actividades extra curriculares al interior de su centro educativo, tienen oportunidades de socializarse con jóvenes de su misma edad y procedencia en espacios externos como clubes, o lugares de consumo costosos, viajar y conocer otras realidades. Poseen en su

casa todos los aparatos propios y actuales desde el televisor, acceso al cable, videograbadora, radiocasetera, Nintendo, Superintendo y computadora. Los de estrato medio estudian en colegios particulares de menor nivel socio-económico o estatales, interactúan con otros jóvenes en el barrio, asociaciones locales, en la calle o en sus mismos colegios. Sus padres ejercen mucho control sobre ellos y se preocupan por su rendimiento educativo porque la necesidad de competir para salir adelante en el futuro es muy fuerte. Cuentan en su casa con televisor, radio, videograbadora y en algunos casos Nintendo o Superintendo. Los de sector bajo asisten en su mayoría a colegios estatales y pasan buena parte de su tiempo en la calle, por la estrechez de sus propios hogares. Realizan en algunos casos trabajos diversos para ayudar al sostenimiento familiar. Poseen televisor y radio y acceden al Nintendo o Superintendo generalmente en los lugares de alquiler.

Si bien estos caracteres pueden aparecer ciertamente estereotipados, constituyen solamente algunos referentes a tomar en consideración para analizar sus diversas características. Habría que añadir también que los jóvenes viven una revolución fisiológica en su interior y se ven enfrentados a tareas del mundo exterior.¹⁴ Les preocupa sobremanera cómo los ven los demás y están en búsqueda de su propia identidad, proceso en el cual buscan temporalmente identificación con determinadas figuras o líderes, incluso idealizados. El sentido de la amistad y la solidaridad, y la relación con los otros es sobremanera importante, siempre en relación a la afirmación de su propia individualidad.

Habría que añadir finalmente que se vienen produciendo cambios en los modos de percepción y se han desarrollado nuevas sensibilidades en relación a la cultura audiovisual. El niño promedio de hoy conoce la televisión desde que nace, aprende a manipular objetos,

obtiene el mejor rendimiento de sus funciones cognoscitivas por la intervención de factores no cognoscitivos: capacidades de movilización, de concentración, de organización, de control.¹⁵

De allí que para los niños y jóvenes de hoy la manipulación de la videograbadora, la computadora o el Nintendo sea tan fácil y natural, en comparación con la dificultad que puede representar su uso para el adulto, que no tuvo acceso a estos aparatos en su infancia.

Resultados de la investigación

La encuesta fue dirigida a escolares entre 12 y 14 años y buscó conocer cómo utilizan los niños su tiempo libre, cuáles son las actividades

que realizan preferentemente y qué lugar ocupan los videojuegos dentro de ellas; investigar acerca del tiempo promedio que le dedican los usuarios a estos juegos durante la semana y el fin de semana, así como cuál de las modalidades de videojuegos practican más. Por otra parte evaluar el papel que en la socialización de los niños tienen los videojuegos, considerando cómo se iniciaron, a qué edad, si salen fuera de la casa o permanecen preferentemente allí para jugar. Si se trata de un juego mayormente individual o compartido con otros. Conocer el grado de intervención de los padres, las prohibiciones y permisos, cómo obtienen el dinero para jugar y qué opinan los padres o qué actitudes adoptan frente a los videojuegos. Indagar acerca de sus preferencias y opiniones en torno a lo que les atrae de los videojuegos; los juegos y personajes que prefieren; el grado de información que tienen a través de las revistas y cómo imaginarían un tipo de videojuego nuevo o diferente. Asimismo si califican como negativo o positivo los juegos de video y sus razones.

Con la finalidad de profundizar en las motivaciones de los niños se realizó posteriormente un estudio de corte cualitativo empleando la metodología y la técnica de los *focus groups* (o grupos de enfoque). Allí se intentó precisar: ¿qué es lo que les atrae de los videojuegos?; ¿estos han desplazado o no a otros juegos o actividades tradicionales?; ¿las nuevas tecnologías incorporadas a los juegos tenderían a desplazar a aquellos juegos, que no las incorporan?; ¿los videojuegos toman o no parte del tiempo que los jóvenes normalmente otorgan a la T.V.?; ¿niños y niñas tienen el mismo interés por los videojuegos? y ¿cuál es la actitud de los padres con respecto a los videojuegos?

Por ser éste un texto breve que sólo pretende exponer de modo sintético los principales resultados a los que llegamos a través de la aplicación de las dos técnicas, sugerimos remitirse al informe general de investigación que se encuentra en manos del Centro de Investigación en Comunicación Social (CICOSUL) y que está próximo a publicarse. Las encuestas se aplicaron en diversos distritos de la ciudad de Lima, tratando de cubrir variados sectores sociales que consideren la conformación económica y social de Lima, diferenciándolos por tipo de colegio estatal o particular y por sexo; incorporando a las mujeres que son también consumidoras de videojuegos, aunque asistan en pocas oportunidades a locales de alquiler.

La posesión de determinados objetos en el hogar es un índice de los bienes a los cuales la familia tiene acceso. Como es de suponer, el bien más difundido es el televisor, así como el formato VHS. La videograbadora sólo requiere del aparato de televisión y del alquiler de videos que se encuentran en toda la ciudad de Lima. No se advierte aún que las fa-

milias posean masivamente aparatos de Nintendo y Supernintendo, y en menor medida aun tienen una computadora o están inscritos a algún sistema de cable. Es decir, la llamada "nueva tecnología" aún no está presente de manera masiva en los hogares. El computador, dado su costo y la inversión adicional en aditamentos y software para manejarlo y mantenerlo, es aún un bien reducido en su uso. El cable requiere de una infraestructura de instalación y su presencia en el hogar es aún más limitada. Esto difiere mucho por sectores socio-económicos, lo cual expresa con transparencia que el nivel de ingreso de la familia es condición muy importante para el acceso a ciertos bienes culturales, aunque no deja de apreciarse que la tecnología tiende a difundirse y generalizarse conforme baja de precio, incorporándose nuevos sectores a su consumo. Hoy el televisor no es un elemento de distinción, ni el VHS, mientras que la computadora y el acceso al cable si son un factor de diferenciación. En el caso del Nintendo y Supernintendo es interesante observar que mientras en países desarrollados se trata de tecnologías domésticas, en el Perú y en países latinoamericanos se les ubica en locales de alquiler para masificar su consumo, debido a que las débiles economías familiares no cuentan con los ingresos suficientes para tener un aparato en casa.

Los videojuegos no ocupan el primer lugar, ni en el orden de preferencia, ni en cuanto al tiempo que a este entretenimiento le consagran. Los niños realizan actividades muy variadas, y no se puede afirmar que los escolares se dediquen sólo a ver televisión y a jugar videojuegos, porque en el primer lugar de preferencia está el deporte y escuchar música, que son actividades que realizan con amigos, así como conversar y salir a la calle a pasear y a montar bicicleta. Los videojuegos están presentes, no con la fuerza de la televisión, pero aparecen regularmente representados. Por otra parte, actividades como ir al cine han sido desplazadas por otras formas de entretenimiento y se encuentran incluso en último lugar, lo cual podría explicarse además porque es una edad en la cual el cine no parece ser parte de la socialización con los amigos; a la computadora acceden solamente aquellos que la tienen en casa y ver videos, a pesar de poseer un VHS, no es una actividad significativa. Cómo la mayoría de ellos tiene entre 12 y 13 años, incluso las fiestas no ocupan un lugar relevante. Para las mujeres la música tiene una gran importancia, es la actividad que ocupa un tiempo mayor, luego la televisión, conversar y el deporte. Tanto la música, como conversar con sus amigas, constituye un espacio muy característico de la niña que se encamina hacia la adolescencia. La televisión es un elemento común entre hombres y mujeres. Los videojuegos ocupan casi el último lugar entre

las niñas. Para los hombres, en cambio, el deporte es una de las actividades más importantes, seguida de la televisión y luego de los videojuegos. Conversar y escuchar música son mucho menos importantes. La relación con el deporte, fuera de la casa, especialmente el fútbol, ocupa el tiempo y el entusiasmo de los hombres, lo cual es coherente con la importancia que la educación familiar y escolar le otorgan. Más adelante podremos apreciar que los videojuegos de fútbol son también los preferidos por los escolares y que esta preferencia no limita bajo ningún motivo que los niños prefieran el juego de fútbol en la calle, como su actividad principal. Entre las mujeres predominan actividades colectivas o sociales, mientras que los hombres que tienen sus actividades más concentradas, tienden a realizar ciertas actividades de carácter individual.

Es interesante precisar las semejanzas que existen entre los niños de diversos sectores socio-económicos en cuanto al uso de su tiempo en ver televisión, practicar deporte, ir a fiestas, pasear, leer, montar bicicleta, conversar. No se encuentran allí las diferencias, sino en el espacio de sus casas, en el número de televisores, en su tamaño, en los lugares donde juegan y en los espacios de la ciudad que ocupan, y finalmente en el sentido que todo ello tiene en sus vidas. Pero la relación con los amigos y la vida social ocupa en general un espacio sumamente importante. Las diferencias están además en que los escolares de sector alto usan la computadora y juegan videojuegos en mayor medida que los otros, por la posibilidad que tienen sus familias de adquirir dichos aparatos para el uso familiar y de sus hijos. Por otra parte escuchar música y ver videos son actividades más extendidas entre los niños de sector bajo. Radios prendidos en la calle, música en el micro, conversación con los amigos con música de fondo es común entre estos niños. La música es una actividad que implica compañía y acompañamiento. La posesión de aparatos VHS entre estas familias como expresión de una elevación en el nivel de consumo explica la mayor incidencia de esta actividad, que en los sectores altos ya está en cierta medida superada. Ver videos en casa es una forma de entretenimiento barata, que viene siendo complementada por el cable en familias de mayores recursos.

Definitivamente los niños conocen y acceden a los videojuegos (más del 80%), bajo distintos soportes, en su casa o en lugares de alquiler. Se trata, aun en nuestro medio, de juegos preferentemente de hombres, aun cuando las mujeres no dejen de practicarlos, y a los cuales acceden en mayor medida los niños con mayores recursos. Las niñas de clase media y alta juegan muy poco en la calle, no así los varones de todos los niveles socioeconómicos. Definitivamente el Nintendo y Superintendo son los sistemas más generalizados; el *pinball* es casi irrelevante. Esto se

explica porque se trata de lugares de afluencia principalmente masculina y donde el promedio de edad de los usuarios es mayor al de los niños investigados. Por lo tanto, las diferencias no se producen en el soporte tecnológico, sino, cómo veremos más adelante, en los distintos tipos de juegos, y por la competencia del jugador, es decir por el que sabe más trucos, está más informado, tiene acceso a las últimas versiones, práctica más.

Es también necesario resaltar que existen dos tipos de lugares de alquiler, netamente percibidos y diferenciados por los varones, los "formales" y los "informales". Dentro de los "formales" los hay de dos tipos: los grandes y los pequeños. En los grandes se encuentran sobre todo los videojuegos bajo la forma de *pinball*, con máquinas de mayor tamaño, así como con un sistema que se activa con fichas que son previamente compradas en el mismo lugar. En los pequeños tienen sobre todo Super Nintendo y poseen entre 4 a 10 monitores y el sistema es por tiempo. Se alquila por horas o fracción de hora. La denominación "formal" obedece al hecho de que a estos establecimientos el público tiene libre acceso, están incluso claramente anunciados con rótulo en la puerta. Los llamados "informales" son lugares clandestinos que funcionan generalmente en casas particulares. Por esta razón son siempre pequeños y no cuentan con más de 4 monitores habitualmente. No hay libre acceso y son frecuentados por la gente del barrio o por los que conocen al dueño. Al parecer los lugares más frecuentados son los pequeños "formales" y los "informales" tanto por los varones de todos los niveles socioeconómicos como por las niñas del nivel socioeconómico bajo. Se aprecia una clara preferencia por los "informales" en el nivel socioeconómico bajo en general. Se arguyen razones relativas a la "familiaridad" con los dueños, a algunas facilidades y ventajas (son más flexibles con el tiempo y cuestan menos) y al hecho de haber menos ruido. La mayor parte de los niños frecuenta estos lugares "informales" pequeños, que se encuentran muchas veces en la cercanía de los colegios. Es así como se escapan de las escuelas para ir allí a practicar videojuegos. Curiosamente señalan que en varias ocasiones la policía y/o Serenazgo ha llegado a esos lugares y les ha "cortado el pelo" a los chicos con uniforme. Ellos, sin embargo, se sienten allí protegidos y escondidos pues no son vistos desde la calle

En general el nivel de dedicación al juego no pareciera muy grande, aunque ello no signifique que no sean asiduos a los juegos de video. Es decir, podríamos afirmar que los que más días a la semana juegan son los de nivel alto. Esto podría explicarse porque tienen los aparatos en sus casas, porque cuentan con más medios en su hogar y/o en las casas

de sus familiares para hacerlo y porque disponen de más dinero. En todo caso la limitación podría venir por parte de los padres, quienes regulan su acceso por motivos de orden educativo. Al parecer el tiempo dedicado a los videojuegos es bastante variable. En todo caso, los varones frecuentan más que las niñas los lugares de alquiler y por lo general van acompañados o se encuentran con amigos. Van un promedio de dos a tres veces por semana y la duración de juego es entre 1 y 2 horas (también en sus casas). En el nivel socioeconómico alto se señala sobre todo que la práctica de videojuegos se realiza durante los fines de semana. Sólo en los varones del nivel socioeconómico medio se observa una mayor frecuencia: refieren que juegan "casi todos los días" o por lo menos "viernes, sábado y domingo". Durante la semana la práctica de los videojuegos en sectores con mayores recursos está condicionada a la previa realización de las tareas escolares. Durante los fines de semana el tiempo dedicado a los videojuegos es mayor. Estos resultados varían por sexo y nivel socio-económico: las mujeres juegan muy poco, mientras que los hombres juegan entre media hora y dos horas. Los niños de nivel socio-económico alto juegan definitivamente más tiempo que los otros. No podemos olvidar que los fines de semana constituyen para los escolares el tiempo libre por excelencia, porque son los días en que no van al colegio, la obligación de hacer tareas es menor, y en los que las restricciones que les imponen los padres disminuyen, sobre todo para salir a jugar a lugares de alquiler.

Ver televisión es una práctica cotidiana de los jóvenes de ambos sexos y de todos los niveles socioeconómicos. Una gran parte de ellos refiere que ve televisión mientras realiza las tareas escolares. Al parecer los videojuegos no han modificado en absoluto su consumo de televisión. En ningún caso refieren que han dejado de ver televisión por practicar videojuegos.

El conocimiento que tienen de las revistas de videojuegos es bastante elevado entre los niños de nivel alto y mucho menor entre el resto. Esto en razón casi directa a las posibilidades económicas de adquirirlas y a los lugares de venta por las que circulan, que corresponden a zonas de la ciudad en las cuales hay un mercado potencial. Son las familias de recursos quienes les facilitan el acceso a sus hijos. La práctica de la lectura de este tipo de revistas está más generalizada al interior de niños en los cuales el acceso a la información tiene un valor adicional en la competencia por jugar, ya que permite acceder al conocimiento de juegos novedosos, trucos y en general un conocimiento más especializado. Esto les permite incluso acceder a cassettes originales traídos del extranjero, lo que deviene en que sus demandas de calidad sean mayores.

Los niños se iniciaron en los videojuegos mayoritariamente entre los 10 y 12 años y en segundo lugar entre los 7 y 9 años. El resto, a edades menores. Los hombres lo hacen a edades más tempranas a las de las mujeres. En la educación familiar el acceso a la tecnología generalmente la tienen en primer lugar los hijos hombres y secundariamente las mujeres. Es notorio que los hijos aprenden a componer objetos, contribuir en las reparaciones caseras, y esto es considerado como propio de los hombres, por ello no llama la atención que los hombres puedan "entrenarse" antes en el uso de ciertos sistemas. Por otra parte es notorio que los niños de nivel alto aprendieron a jugar a edades bastante tempranas: entre los 5 y 6 años, a diferencia de los de nivel medio que lo hicieron más adelante. Esto es coherente con las distinciones que se muestran en el acceso a la tecnología. Ésta es más próxima a las familias de mayores ingresos, incluso es casi natural a las formas de vida de las familias promedio de clase media-alta y alta. No es el caso de los otros niños para quienes el aprendizaje y el acceso a la tecnología es posterior, no es tan natural porque el acceso familiar no es fácil e implica en algunos casos, incluso, un reto.

¿Cómo aprendieron los niños? La mayor parte lo hizo con amigos y luego con familiares. Las mujeres generalmente aprendieron con familiares, mientras que los hombres con amigos. Es decir, las niñas se mueven mucho más en el entorno familiar. Los niños en cambio practican los videojuegos con amigos y tienen una vida social más amplia, lo cual les proporciona ciertamente más autonomía, se les deja a edades menores en libertad de salir a la calle y frecuentar amigos y desarrollar una socialización fuera del hogar. Con las mujeres los cuidados son mayores, y este proceso de independización es posterior. Por otra parte los niños de colegios estatales se inician con amigos y en menor medida con familiares. Entre los estudiantes de colegios privados el papel de la familia es mayor, seguramente porque en la propia casa los padres adquieren los juegos por computadora y Nintendo o Supernintendo, buscando iniciar a los niños para que estén al día en el consumo, frente a otros de su misma situación, pero además porque de esa manera mantienen y consolidan una mayor relación con ellos. A la edad entre los 12 y 14 años los escolares de centros estatales desarrollan sus prácticas de entretenimiento preferentemente fuera del hogar, en comparación a los de centros particulares, quienes aún son "resguardados" por sus padres.

Si bien la mayoría juega acompañado, los hombres tienden a jugar más solos que las mujeres y los escolares de colegios particulares tienden también a jugar más solos que los de los estatales. Esto se explicaría porque definitivamente el acercamiento y el conocimiento que tienen

los niños de los videojuegos es superior al de las niñas, es decir, están más familiarizados con ellos y pueden practicarlo solos, porque además tienden a ser más autónomos que las niñas. Por otra parte, los niños de colegios particulares tienen en mayor medida en sus casas los juegos, lo que les permite practicar y desarrollar sus propias experiencias frente a los juegos de video, individualmente, frente a los otros que los desarrollan como prácticas colectivas, siempre con otros. Además, no olvidemos que el sentido de la competencia y la afirmación de la individualidad entre los niños de mayores recursos es particularmente estimulado por sus padres.

La actitud de los padres resulta bastante importante en relación a la práctica de los videojuegos porque los padres autorizan o prohíben, participan o ignoran, premian o castigan. Podríamos afirmar que en un alto porcentaje, los padres tienen alguna intervención, tanto frente a las mujeres como a los hombres. En ambos casos existe una preocupación por los peligros que entrañan estas tecnologías en el desarrollo de sus hijos, en la posibilidad de tornarlos violentos o producirles algún mal fisiológico. Asimismo es interesante observar que quienes más controlan son los padres de niveles socio-económicos medio y bajo, y el control es más relativo, aunque siempre está presente en el nivel alto. Hay que considerar que las familias de mayores ingresos están más familiarizadas con los videojuegos y han llegado a internalizar las tecnologías como parte de su vida cotidiana. Así, las opiniones entre los padres están divididas. Un 40% está en contra, el resto, o no le da importancia, o lo desconoce. Un 20% juega con ellos o está a favor. Los padres juegan más con las mujeres que con los hombres. No son muchos los padres que conocen de videojuegos. En este aspecto, la brecha generacional es marcada. Por lo general, los padres se limitan a condicionar la práctica de videojuegos a la realización de las tareas escolares, o bien, a limitar el tiempo de juego. Es en el nivel bajo donde los padres muestran las mayores reticencias con respecto a este entretenimiento. Arguyen que hacen daño a la vista y a la mente. En todo caso no se observa una negativa rotunda por parte de los padres. Son las niñas de nivel medio y alto quienes señalan con frecuencia que los padres juegan con ellas y que hasta "se emocionan por igual e incluso gritan...". Algunos varones de nivel medio afirman que en algunas ocasiones, sobre todo "cuando están haciendo mucho alboroto en casa", les dan dinero para que vayan a practicar videojuegos a los lugares de alquiler.

Sobre los videojuegos preferidos, se da una clara diferenciación por sexos. Los varones prefieren los videojuegos de fútbol (Soccer, Super Soccer, Ligas y otras variantes), y en segundo lugar los videojuegos de

peleas callejeras (Street Fighter, Mortal Combat y otras variantes). Las niñas muestran una marcada preferencia por el videojuego Mario Bross (y sus diversas versiones tales como: Mario World, Mario Car, etc.). Se aprecia también una relación directa entre el nivel socio-económico y la variedad de juegos conocidos. Es así como los varones y las niñas de familias con mayores ingresos practican una mayor variedad de videojuegos y tienen acceso a los más recientes, ya sea porque sus padres se los compran, ya sea porque alquilan los cartuchos y los usan en casa. De esta forma las últimas versiones de los videojuegos son prácticamente desconocidas entre los otros niños. Son unánimes al referir que los videojuegos que menos aprecian son aquellos que ya conocen, que ya han llegado al final. Por ejemplo, la primera versión de Mario Bross. Por otro lado los varones tienden a señalar a Mario Bross (en todas sus versiones) como juegos muy infantiles o "para mujeres" y las niñas señalan, por lo general, que los que menos les gustan son los de fútbol.

Debido a que existen videojuegos con los mismos personajes que en los dibujos animados, se indagó acerca de las diferencias entre ambos, así como de las preferencias de los jóvenes. Por lo general prefieren los dibujos animados a los videojuegos hechos a base de los mismos personajes que aparecen en los dibujos animados. Sin embargo, un buen número de jóvenes varones señalaba que le gustaría ver Street Fighter en dibujo animado "para ver cómo hablan", ya que en el videojuego los personajes no lo hacen. También señalan que "les gustaría ver cómo termina la pelea". En el caso de las niñas, ellas señalan una clara preferencia por los dibujos animados que tienen los mismos personajes que los videojuegos. Sin embargo, señalan que los primeros son mucho más lentos. Los varones señalan como diferencia fundamental entre los dibujos animados y videojuegos con los mismos personajes, el hecho de que "en los primeros no sale tanta sangre y no pelean tanto". Sin embargo, señalan al mismo tiempo, como un *handicap*, el hecho de que "no hablen". Las niñas afirman que prefieren algunos personajes en videojuegos debido a la posibilidad que tienen de "escoger" los personajes que participan en las peleas callejeras, cosa que no podrían hacer en el dibujo animado.

Vemos aquí pues dos elementos que constituyen un factor de diferenciación y de apreciación importante: por un lado la verosimilitud de los personajes (les gustaría que hablen, les gustaría ver cómo termina verdaderamente el juego sin que tengan que actuar sobre los personajes), y por otro lado, la importancia que se le atribuye al hecho de poder justamente manejar a los personajes. Son dos aspectos que se señalan casi con la misma intensidad, aspectos que como podemos observar, se

excluyen entre sí: el manejo de los controles de los videojuegos permite actuar sobre los personajes así como escogerlos, pero excluye el aspecto del lenguaje y a la inversa, la pasividad frente al televisor haría posible que los personajes —aunque con ritmo más lento— pudieran expresarse.

Por lo general, los varones ridiculizan a las niñas que practican videojuegos. Señalan con frecuencia que “por lo general no son buenas jugadoras” o “pocas son buenas”. Se ríen de ellas pues refieren que “se mueven al compás del juego, como si estuviesen dentro”. Las niñas consideran que hay unos juegos para varones y otros para mujeres, las de nivel bajo consideran asimismo que “las chanconas no juegan, salvo excepciones” y que algunas mujeres consideran que es perder el tiempo y dinero. Acorde a su preferencia, ellas consideran que las niñas prefieren juegos más tranquilos, tipo Mario Bross, mientras que a los varones lo que les interesa es la violencia. Es bien interesante reflexionar sobre esto porque los juegos de los niños están en general marcados por la acción, mientras que el de las niñas por el diálogo, las situaciones, las dinámicas interiores. Habría que mencionar también la importancia que los personajes (mayoritariamente masculinos) tienen para los hombres, siendo esto irrelevante en las mujeres. La oferta es además principalmente de juegos de estrategias bélicas y deportivas, competitivos, que reafirman todo aquello que socialmente define la educación de los varones. En el caso de las mujeres, los videojuegos son fundamentalmente un pasatiempo.

Al parecer los escolares no desarrollan relaciones específicas con los personajes de los videojuegos, sino que éstas se producen más bien con el juego como una totalidad. Esto constituye una diferencia importante con la televisión, en la cual los personajes cobran un lugar privilegiado.

Considerando que en los videojuegos “triunfar”, “alcanzar la meta”, “ganarle a la máquina”, son los elementos que los caracterizan, los niños aprecian que los mejores son los que más juegan, en segundo lugar los que más compiten y finalmente los inteligentes. Particularmente los chicos con menores recursos aprecian en mayor medida que tener capacidad de jugar y distinguirse tiene que ver con cierto aprestamiento que permite la computadora y otras habilidades. Los niños juegan principalmente porque se trata de un pasatiempo. Sin embargo, los chicos de colegios particulares consideran que los videojuegos son también una forma de adiestramiento. Este último argumento tiene su origen en el propio discurso de los padres que aprecian como positivo el acceso a la tecnología. Los argumentos que dan los niños y que explican su gusto por los videojuegos son bastante semejantes. El argumento del entreteni-

miento, pasar el tiempo, ocupa un lugar principal. De otro lado se encuentra la emoción y la percepción de la rapidez, el sonido, el mundo fantástico, la acción y el suspenso. También se precisa el papel que pueden tener ellos como jugadores frente a la máquina. Asimismo, los beneficios indirectos como rapidez, capacidad frente al resto y la posibilidad de olvidar otros problemas, también son mencionados. Como podía ser previsto, el mayor interés que revisten los videojuegos es el hecho de poder ganarle a la máquina, es decir concluir el juego. En segundo lugar suelen mencionar los trucos o *passwords* de los juegos. El aspecto interactivo, es decir, el actuar sobre la máquina contrariamente a lo que podíamos suponer, no aparece de manera espontánea como algo cargado de interés:

El mayor interés, que tienen los videojuegos es que relajan, te dan emoción, te hacen olvidar cosas, te desarrollan el ingenio y la creatividad, te divierten bastante.

Lo que más interesa es pasar niveles, ganar, terminar.

Al insistir acerca de las características propias de los videojuegos señalan que lo que más interesa, a parte de los trucos del juego son los poderes de los personajes, así también como el hecho de ganar apuestas. Los jóvenes no parecen tener una percepción muy particular y diferenciada de los videojuegos. Da nuevamente la impresión de ser un entretenimiento más con alguna dosis suplementaria de emoción y de violencia, tal como es el caso de la opinión de los jóvenes varones del nivel socioeconómico alto/medio alto, quienes consideran que a parte de los gráficos y de los trucos, las matanzas constituyen el principal atractivo de los videojuegos.

Si en algo coinciden varones y niñas de los diversos niveles socioeconómicos es en señalar que una de las características del videojuego ideal sería la de tener mayores movimientos, así también como más complicaciones (trucos, laberintos, etc.). Lo del movimiento alude a algo doble: por un lado movimientos más rápidos y por otro, movimientos más variados y precisos (señalan por ejemplo "que los personajes no sólo avancen y retrocedan en línea recta, sino que lo hagan en todos los sentidos, inclusive que miren a la pantalla". Señalan también, aunque con menor frecuencia —tanto varones como niñas— la presencia de música rock (las niñas) y música de terror y metal (los varones). Asimismo, los jóvenes en general desean "mejores gráficos", "más realistas", "tridimensionales", "más originales", y "que no parezcan robots". Otro aspecto en el que coinciden tanto niñas como varones es en la mejora de los controles, y aquí se menciona no sólo la solidez de los mismos, sino el elemento velocidad asociado a la manipulación de los

controles: "que hagan *joysticks* que no se rompan", "que no se atraquen", "que tengan más posibilidades de movimientos así como en los *pinballs*, con más botones, más modernos". Es entre los varones y mujeres de mayores ingresos donde se expresan con más facilidad contenidos agresivos y violentos donde aparecen con mayor nitidez los elementos fantasiosos relacionados con una actividad lúdica que les proporciona placer. En el caso de imaginar o inventar un nuevo videojuego, algunos respondieron imaginando videojuegos ya existentes, o en todo caso con referentes televisivos. Los niños de colegios particulares se inventarían un juego:

como los caballeros del Zodiaco; un juego de un estadio de fútbol y que cuando metan gol se vayan a sus barras para celebrarlo; tipo acción, destreza, aventura y misterio; de historias de amor, de acción, aventura, de príncipes y princesas y que siempre gane; o juegos para pensar, juego de peleas, con un montón de trucos escondidos, con un personaje principal mujer y basado en un cuento como la Bella Durmiente; con más aventura, emocionante, de suspenso; juegos de fútbol que se puedan jugar en el agua, la arena y el espacio; una mezcla de Double Dragon y que todos los personajes tuvieran diez vidas con los poderes y personajes de Mortal Combat; de los gatos o dinosaurios que pelean; el personaje principal Mario Bross; una persona que pueda hacer cualquier cosa que pongas en la pantalla y tiene que matar (correrse) a un enemigo para recoger a su esposa, que pueda hacer de todo, romper brazos, sacar mucha sangre y que pueda hacer el amor a las chicas en un videojuego porno y sangriento; juego de fútbol con nombres verdaderos de jugadores que sea digitalizado y que no sea alucinante sino real, jugadas con patadas superpotentes, con más trucos, como la vida real; un robot con ametralladora que los barra a todos; de cinco personajes con formas geométricas con garra, zapatillas, motor, de guerra como la película Fuerza Delta 1,2,3, un hombre con dos metralletas, 5 ganadores y que a los muertos se le salgan las cabezas de un escopetazo; luchas pero de dibujos animados con buenos dibujos y sonidos, donde intervengan los monstruos más poderosos que manejen naves y que el rey sea arácnido combinado con un Alien, depredador, rápido; con el famoso piloto Ayrton Senna y con buenos gráficos.

En colegios estatales se inventarían estos juegos:

Un *pinball* combinado con todos los personajes de los juegos; carrera de robot; los Picapiedra; un juego de paz; un dragón que se manifiesta con fuerza; un colegio y un niño que les pega a todos en el recreo por ser tontos; hombre que ladra mucho y ayuda a la gente; que el presidente esté con una escopeta; que el que maneje o controla sean los monstruos; de acción, tipo Liveman con efectos de sonido y escenas en tercera dimensión; que estemos en la selva y encontramos animales; una copa mundial con 32 equipos que tú escoges y que tenga un solo anfitrión, misma copa mundial; de mis

amigos o amigas; de futbol emocionante o rápido; de acción como el mundial de futbol, pero grande; furia fatal; de boxeo; tiro al blanco; de monstruos; de guerra con armas peligrosas, naves, enemigos peligrosos; de acción, de luchadores que pelean, se matan, se sacan la cabeza, se rompan los brazos, te saquen los brazos, te partan en la mitad; el hombre y la mujer leopardo; de un príncipe que rescata a su princesa y tiene que llegar al piso 20 y pelea con gitanos y brujas; el hombre sin cabeza cuando pelea con monstruos y así va a encontrar su cabeza; peleas espaciales o guerra entre naciones, fortalezas, grandes, poderosa acción y emoción; video poder con muchos héroes; super laser que debe salvar a una ciudad; como Flashman; los Magníficos; algo más educativo; un soccer con los personajes de este descentralizado; robot que se transforma en persona; un soccer en el que se oiga mi voz como entrenador; como los Caballeros del Zodiaco; de un policía que dispara y atrapa a narcotraficantes; de carrera de autos en un subterráneo, como los Transformers”.

Todas estas menciones de los niños de colegios particulares y estatales tienen elementos comunes. Se diferencian porque en el caso de los primeros se ha elaborado la idea, incluso descrito el juego e indicado algunos aspectos que nos permiten advertir sus propios deseos. Es interesante comentar el caso de la niña que pide un juego como el de Cenicienta. En el segundo caso, los niños de colegios estatales sólo alcanzan a enunciar un nombre. En general, es evidente que no se apartan mayormente de los juegos ya existentes, en todo caso le piden al juego incorporar ciertas características de otros juegos que los hagan más rápidos, interesantes, violentos. La presencia de la televisión es muy marcada. Ellos quisieran juegos que reproduzcan programas de la televisión que les interesan, pero que, llevados a la pantalla de los videojuegos se pueden tomar más atractivos, rápidos, intensos, pero donde además —y eso estaría implícito— ellos puedan manipular situaciones e intervenir. La idea de la fuerza y del poder está muy presente en sus propuestas y en su imaginación, finalmente los juegos los transportan a un mundo de acción, donde pueden alcanzar logros y desarrollar movimientos que implican mucho mayor intervención que el simple ver televisión.

Acerca de su opinión sobre los videojuegos, encontramos una serie de opiniones que concuerdan con las observaciones vertidas por algunos especialistas, personas mayores o por los diversos medios de comunicación. Curiosamente son más los aspectos negativos mencionados que los positivos y esto indiferentemente del nivel socioeconómico o del sexo de los jóvenes. Es así como se señala, casi en primer lugar, que puede afectar la vista (como en el caso de la televisión), y que incluso puede ocasionar ceguera o producir alucinaciones. Luego se señala que puede volver “viciosa” a la gente. Aquí se refieren a una especie de

adicción: "no se pueden separar del aparato", "te controlan la mente", ya no haces tareas". Otro elemento frecuentemente señalado es el riesgo de epilepsia. En menor medida se refieren al hecho de que "perturban la inteligencia" y que "pueden volver 'bruta' a una persona". También se señala que influye negativamente sobre el sistema nervioso. Las niñas del nivel socioeconómico alto subrayan el hecho de que a los usuarios "se les puede grabar la mente con estos videojuegos", como que los juegos pudieran penetrarlos. También manifiestan que los niños más pequeños pueden tratar de llevar a la práctica la violencia de los videojuegos.

Como aspectos positivos o benéficos se señala en primer lugar la diversión, la emoción y el entretenimiento en general, tanto en varones como en niñas. Algunos señalan que no ven los beneficios; otros dicen que es tan sólo una diversión más. También se menciona con cierta frecuencia que "los videojuegos calman", quitan el aburrimiento y sirven para sacar o imitar dibujos, así como para la sincronización vista/manos y para los reflejos en general. Las niñas del nivel socioeconómico medio consideran como aspectos positivos todo aquello de los videojuegos que se relaciona con el reto, la contienda, las ganas de ganar, la sensación de haber cumplido con una misión. Lo que resulta curioso es que en general no les atribuyen ninguna especificidad a estos sentimientos, que también los suelen encontrar en otros juegos, salvo el hecho de que en los videojuegos haya tal vez algo más de emoción y de pasión.

Conclusiones

La investigación sobre el tema de los videojuegos y los procesos de socialización nos ha permitido comprender que se trata de un tema cuya pertinencia académica está planteada por su importancia en los procesos de consumo cultural, así como parte de los cambios en los procesos de percepción y en la formación de nuevas sensibilidades en relación a la cultura audiovisual.

Uno de los aspectos generales que destaca en esta investigación es tal vez la constatación de la *gran familiaridad que tienen los jóvenes con respecto a la introducción de la electrónica en el campo del entretenimiento*. Esto va a la par del desarrollo tecnológico en nuestra sociedad, así como de la introducción cada vez mayor —y más generalizada— de las nuevas tecnologías en nuestros hogares. Esta es tal vez una de las razones por la cual los jóvenes no le dan mucha importancia al aspecto interactivo de los videojuegos. Por un lado, los conocen desde hace varios

años, y por otro, estos juegos representan una suerte de prolongación o de continuidad con respecto a otros juegos o juguetes: por ejemplo, aquellos que son accionados a control remoto. La familiaridad que mencionamos se relaciona con que estos jóvenes han convivido con el televisor desde su nacimiento (manejado por lo demás —a menudo— a control remoto) y han presenciado asimismo la rápida introducción de las computadoras en los diversos espacios de la vida cotidiana.

El mundo de la pantalla ha ejercido su propia fascinación y actuar sobre la pantalla es algo casi “natural” o por lo menos, *ya conocido*, familiar. Esto nos lleva a considerar un segundo aspecto, que deriva en cierta forma del anterior: *la velocidad de los cambios*. Si bien a los adultos les ha sorprendido la revolución electrónica en razón de la velocidad con la que han venido produciéndose los cambios tecnológicos, hoy estas innovaciones tecnológicas que se producen en las grandes metrópolis del mundo desarrollado llegan en plazos cada vez más breves, y esto constituye probablemente una diferencia esencial en cuanto al modo de percibir las innovaciones por parte de los adultos y de los jóvenes. Con respecto a los jóvenes consideramos que ellos pueden haber vivido estos cambios de otra manera: ellos han crecido en un ambiente marcadamente dominado por la tecnología y la velocidad. No son conscientes, por lo demás, de haber hecho algún esfuerzo por ajustarse a las variaciones tecnológicas. Se podría decir que han crecido a otro ritmo y que su percepción de lo tecnológico no está marcada por rupturas: el mundo de las máquinas está totalmente interiorizado.

El espacio que ocupan los videojuegos en los jóvenes se parece al de cualquier otro entretenimiento. Sin embargo no es prioritario. Constituye también un espacio de socialización como cualquier otro. No es pues la actividad que más realizan ni las que más les interesa (salvo en algunas excepciones). En ella se reproducen los patrones de relación entre jóvenes del mismo sexo y de ambos sexos.

Con respecto a la gama de videojuegos que se encuentran en nuestro medio, es preciso resaltar que la mayor parte de videojuegos está constituida por aquellos en los que predomina la violencia. A pesar de esto, los jóvenes (varones) prefieren los videojuegos de fútbol y la mayoría de niñas, Mario Bross. En los países productores de videojuegos —y en otros países desarrollados— se encuentra una gama mucho más variada de videojuegos, tanto para hombres como para mujeres.

En nuestro medio, tanto en los lugares de alquiler como en las tiendas en donde los venden, son los varones quienes tienen mucho mayor posibilidad de elección. Es bastante evidente el componente de racismo,

de violencia y de situación de inferioridad de la mujer que presentan los videojuegos.

El uso del tiempo libre por parte de los jóvenes escolares es muy variado. No hay extremos en las actividades que realizan, más bien se mantienen y consagran aquellas colectivas como el deporte, salir a la calle y conversar, estar con amigos, escuchar música, frente a otras actividades de carácter privado y más relacionadas con lo tecnológico como ver televisión, películas en VHS, jugar en la computadora o en el Nintendo y Superintendo diferente tipo de juegos. En ningún caso es posible afirmar que los escolares hayan dejado de practicar actividades por jugar videojuegos, o que jugarlos signifique un modo único de entretenimiento. Esto es importante puntualizarlo para todos aquellos que le "temen" a los videojuegos porque anulan la vida social de los niños.

El nivel socio-económico de las familias es un factor muy importante de diferenciación entre los niños. Por una parte porque les permite o limita el acceso a ciertos bienes, a la compra de revistas, a la información, a ciertos lugares y espacios de entretenimiento. Por otra parte porque es un aspecto determinante en el modo de enfocar la educación. No es casual por ello encontrar que los niños de origen social más alto pueden expresarse verbalmente de mejor manera; tienen un mayor dominio del lenguaje, un conocimiento del lenguaje audiovisual y estén más informados, lo cual los ubica en general y frente a los videojuegos como consumidores concededores, con mayor inventiva, con mayor comprensión de las posibilidades interactivas de los videojuegos. Por otra parte, los niños de nivel socio-económico más bajo tienen mayores limitaciones en el desarrollo del lenguaje y de la expresión, de la capacidad de abstracción, del conocimiento de los elementos propios del lenguaje audiovisual y su relación con la tecnología puede resultar más pasiva.

El tema de la intervención de los padres es central. Se trata de un asunto de primera importancia porque los hijos, sobre todo en estas edades, dependen totalmente de la economía familiar y sobre todo de las "negociaciones" con los padres en términos de permisos, autorizaciones, castigos, etc. No hemos concluido que los padres sean grandes opositores a los videojuegos. Tampoco que estén de acuerdo, porque no es así. En todo caso se encuentran algo asombrados y preocupados por las consecuencias que puedan tener en el tiempo de sus hijos. Son los padres menos informados y de nivel socio-económico más bajo los que expresan mayores temores, temores primarios ligados al daño físico o psicológico. Los padres de nivel alto manifiestan menos preocupaciones, porque están más familiarizados con la tecnología y porque son

conscientes de que pese a los riesgos que entraña son necesarios a la vida social de sus hijos, al desarrollo y a la modernidad.

Si, como afirmamos antes, los videojuegos no han desplazado otras actividades sociales de los niños, y además han llegado para quedarse en nuestro medio, podemos afirmar que se trata de una tecnología que puede tener aspectos positivos como el adiestramiento, el desarrollo de la motricidad, del razonamiento lógico, frente a lo cual la actitud familiar y social más razonable es conocerla y desarrollarla. En todo caso no hay que temerle.

Los niños perciben la diferencia entre los juegos de video y la televisión. En algunos casos prefieren a la televisión porque en ella hay historias, los personajes hablan. En otros casos, la televisión aparece como pasiva y en los videojuegos ellos pueden interactuar, participar, jugar con la máquina, intervenir. Este es un tema trascendental para el futuro de la comunicación interactiva.

Notas y referencias bibliográficas

- * Durante el año 1994 se realizó en el Centro de Investigación en Comunicación Social de la Universidad de Lima (CICOSUL), una investigación sobre los videojuegos. En ella participaron como asistentes de investigación Jenny Canales, Rosario Nájjar, Eliana Gonzáles y Verónica Anaya.
1. Collasius, D. *Videogames. Tecnologías de la representación y sus retóricas*. Mimeo, Buenos Aires, 1993.
 2. Piscitelli, Alejandro. "Informatización, Comunicación y Ciencias Sociales. De la crisis de los paradigmas a la construcción de zonas híbridas". Trabajo presentado al Seminario "Comunicación y Ciencias Sociales en América Latina", del 2 al 4 de octubre de 1991, Bogotá, Colombia.
 3. Piscitelli, Alejandro. "De la centralización a los multimedios interactivos". Ponencia presentada al VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. Cali, octubre de 1994.
 4. Guarniz Izquierdo, Eddie. *Juego mágico: el espacio simbólico de los juegos audiovisuales*. Investigación para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias de la Comunicación. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias de la Comunicación, julio de 1994, p. 6.
 5. Silverstone, Roger. "De la sociología de la televisión a la sociología de la pantalla. Bases para una reflexión global", en *Diálogos de la Comunicación* No. 33. Federación Latinoamericana de facultades de comunicación social. Lima, junio de 1992.
 6. Collasius, D. *Op.cit.*
 7. Telecable. "Entretenimiento interactivo". *Revista de programación de Telecable* No. 80, Lima, del 24 de noviembre al 8 de diciembre de 1994.
 8. Piscitelli, Alejandro. "De las imágenes numéricas a las realidades virtuales. Esfumando las fronteras entre arte y ciencia". *Revista David y Goliath* No. 57. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO). Buenos Aires, octubre de 1990, p. 87.
 9. *Ibid.*, p. 88
 10. *Ibid.*, p. 88.
 11. *Revista 1/2 de Cambio*. Lima, primera quincena de 1993.
 12. Zazzo, René. Comentarios varios.
 13. Gubern, Román. *El simio informatizado*. FUNDESCO, Madrid, 1988.
 14. Erickson, Erick. *Teorías de la personalidad*. Trillas, México, 1979.
 15. Zazzo, René. *Avances y novedades en la psicología infantil*. F.C.E., México, 1989.