

La señal infantil Pakapaka creó **MINILAB**, Laboratorio de Investigación y Experimentación de Nuevas Narrativas Interactivas.

Se trata de un espacio que busca indagar en el **Derecho al juego digital** en las infancias en medio de transformaciones culturales, como la que generó la pandemia de COVID-19. Uno de sus primeros trabajos de investigación se ocupa de cómo las chicas y los chicos hicieron uso de los videojuegos, las series y las redes sociales durante el 2020.





**MINILAB** -el Laboratorio de Investigación y Experimentación de Nuevas Narrativas No Lineales Interactivas, creado en 2020 en la señal infantil pública Pakapaka- realizó una investigación sobre **el derecho al juego digital en las infancias en el marco de las transformaciones culturales originadas por la pandemia de COVID -19.**

El trabajo permitió reconocer cuáles fueron los principales cambios que operaron en este tiempo y la experimentación con nuevas narrativas interactivas que hicieron las infancias.

Los chicos y chicas están gran parte de sus horas del día en espacios virtuales con videojuegos, en comunidades con varios jugadores, en redes sociales o navegando en internet. Se crean rutinas y usos y costumbres dentro de la misma familia. **Una parte de sus cuerpos orgánicos vive el off line haciendo funcionar de manera mecánica los comandos de la consola, computadora, tableta o celular a través de las interfaces; y otra parte vive el on line a través de avatares en los entornos digitales. Los chicos y chicas habitan hoy una articulación on/off line y sus consumos forman parte de una trama cultural de la vida cotidiana.**

Entre las principales conclusiones del estudio, se observó que, a partir de estos vínculos, surgen **nuevas subjetividades**: las/los chicos se ponen nombres (*avatars, nicknames*) y ya no usan únicamente el que eligieron sus padres. Eligen, además, cuándo consumir, qué consumir y con quiénes, y **hasta les "hacen trampa" a los adultos o bien les enseñan, cuando estos no comprenden los modos de funcionamiento de los entornos virtuales.**

En relación con sus pares, avanzan en las partidas ayudándose, **eligen a sus referentes (que, la mayoría de las veces, son personas de su misma edad)** arman lazos de sociabilidad y sentidos de pertenencia interpelados por el mercado sin ninguna mediación de otras instituciones de cuidado.

# ¿A QUÉ JUEGAN LOS CHICOS Y LAS CHICAS?

La investigación, que se tituló *El derecho al juego digital y las transformaciones culturales en contexto de pandemia*, estuvo orientada a distintas franjas de edad: de 2 a 5 años en el caso del nivel inicial, de 6 a 12 en primaria y más de 12 en educación de adolescentes y adultos. Se sumó, también, una investigación sobre jóvenes de 15 a 20 años, porque se observó que la medición por partes (*youtubers, gamers, streamers*) era muy importante como referente de los consumos de los más grandes.

El trabajo se realizó con cuarenta estudiantes, que entrevistaron a setenta y un chicos y chicas de la región norte de la Provincia de Buenos Aires, en el marco de un trabajo de investigación que realizaron los institutos de formación docente, para una materia denominada Cultura, Comunicación y Educación.

Los consumos culturales interactivos analizados fueron los siguientes: *Free Fire, Fortnite, Minecraft, Call of Duty, youtuber Federico Vigevani, youtubers Los Polinesios, Bangtang Sonyeodan, pop coreano, Academia de cachorros, Clarence, TikTok, Pokémon Go, Brawl stars, Among us, Assassin's Creed, Counter-Strike: Global Offensive, Plato, Days gone, Yu-Gi-Oh! Duel Links.*

# LAS VOCES DE LOS CHICOS Y LAS CHICAS

Una de las cuestiones más destacadas que surgen de la investigación está relacionada con las características de los personajes con los que los chicos y chicas se identifican más fácilmente: qué poderes tienen, cuáles son sus habilidades, qué bailan, cómo son sus personalidades. Lo interesante, en este punto, fue observar qué es lo que ofrece el mercado; pero también, por otro lado, escuchar cuáles son las cualidades que chicos y chicas valoran, cómo se las apropian y las resignifican. Por ejemplo:

*“Vos podés crear tu propio mundo y jugar con amigos y servidores, que te invitan a participar a su mundo y los invitás al tuyo. Hay muchos minijuegos en otros servidores. Hay uno en el que tenés que romper un huevo para volver a vivir si te matan”, Lucas.*

Entre los usos y los accesos, se trató de indagar cómo las chicas y los chicos acceden a esos consumos, es decir, desde dónde, con qué dispositivos, con quiénes, qué comandos usan, si tienen conectividad, si usan datos. En ese sentido, surgieron cuestiones muy interesantes acerca de cómo usan las interfaces y las opciones predeterminadas de los movimientos y funcionalidad que habilitan: **las mecánicas de juego habilitan entornos delimitados para jugar y movimientos que son preestablecidos, que los chicos y chicas aprenden a copiar.**

En este punto se trató de dilucidar y observar cómo se juega el deseo, el placer y los afectos cuando las chicas y chicos consumen videojuegos, series y redes sociales: esto es, en qué momento les generan alegría, enojo o furia; cuándo bailan, se ríen; cómo interviene la moda.



# LAS VOCES DE LOS CHICOS Y LAS CHICAS

*“En Minecraft primero elegís un skin con capas o ropas o parches en el ojo, y también se pueden usar mods para hacerlo más divertido, por ejemplo, te podés vestir como Ironman o como Pokémon”, Taiel.*

Se indagó, además, acerca de qué manera ciertos rituales se instalan en la vida cotidiana de las familias y el quehacer cotidiano de los niños y las niñas: no solo por los modos y las formas de vida de los adultos cuidadores, sino también por el entramado cultural de consumos y saberes para no quedar fuera del juego, redes y temas.

Se pensó también en las relaciones, reales o virtuales, que se establecen de manera on/off line, de modo articulado o con continuidad entre unos y otros: **las formas de juego que se ponen en relación con un entorno y, en otro sentido, los lazos de sociabilidad, las formas de monetización, la compra de merchandising y los temas vinculados a las rutinas, que se transforman en un modo de habitar los cuerpos y los padecimientos actuales.**

*“Aprendo un poco a ver cosas, conozco cosas que existen en la vida real. Como el cuarzo, que es una piedra que conocí en el Minecraft, pero existe en la vida real. Hay de muchos colores, el que me gusta es el blanco. O hay algunas plantas carnívoras que yo no sé si existen en la vida real”, Lucas.*



# LOS CONSUMOS DE LAS NUEVAS INFANCIAS

En el inicio de las indagaciones, desde 2019 en adelante, los cambios y las transformaciones en los consumos digitales fueron enormes: **los videojuegos anularon la posibilidad de pausa y se implementó, en casi todas las redes y plataformas de *streaming*, el consumo de maratones sin interrupciones.** Sin embargo, quedan por regular los derechos de las chicas y los chicos en los espacios digitales -y darles continuidad a estos derechos-, y pensar, de ese modo, en nuevos contextos.

En esta investigación, se observó, entre los principales resultados, que los/las jugadores/as o usuarios/as están atravesados por los **valores de la competencia: quieren ganar, tener éxito, ser el/la mejor.** El juego en equipo se legitima con valores relacionados a salvar a los amigos y destruir al enemigo. **Entre los años 2018 y 2020, las tramas de los videojuegos propusieron que ganara el último que quedara con vida, ya sin equipo.**

El nuevo valor puesto en circulación en las pantallas ya no se trata de ganar con el equipo, sino de sobrevivir en una batalla de todos contra todos donde el ganador es el último que sobrevive.

A su vez, apareció como representación común, entre los videojuegos, series y redes analizados, proponer las ideas del juego infinito y una libertad absoluta que depende únicamente de la voluntad del usuario.



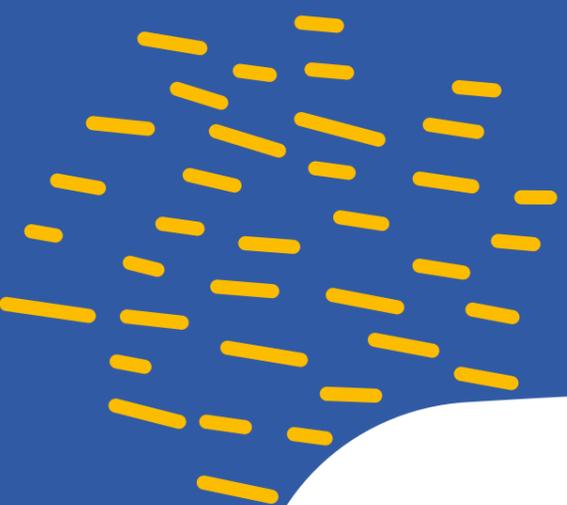
# LOS CONSUMOS DE LAS NUEVAS INFANCIAS

En relación con el sentido común, se instala la idea de crear sin límites, de que todo es posible en el espacio virtual y de que el juego nunca se acaba. Esta idea de libertad no tiene obligaciones como contrapartida ni alguna relación con la responsabilidad.

Las representaciones de lo corporal y la vida se relacionan con el culto al cuerpo, la velocidad, la fuerza y la expansión de las posibilidades humanas con dispositivos y armas que pueden conseguirse dentro de los espacios on line y también por fuera articulando la compra con dinero real.

Se observó que, en relación con las propuestas de movimiento, las representaciones de los consumos interpelan a la imitación y la copia para llegar al modelo. Estos modelos están promovidos por figuras de *influencers, gamers, streamers* y por la segmentación del algoritmo. Es importante mencionar que las interfaces no habilitan otras posibilidades más que las predeterminadas.





# LOS RITUALES, LA FAMILIA Y LOS AMIGOS

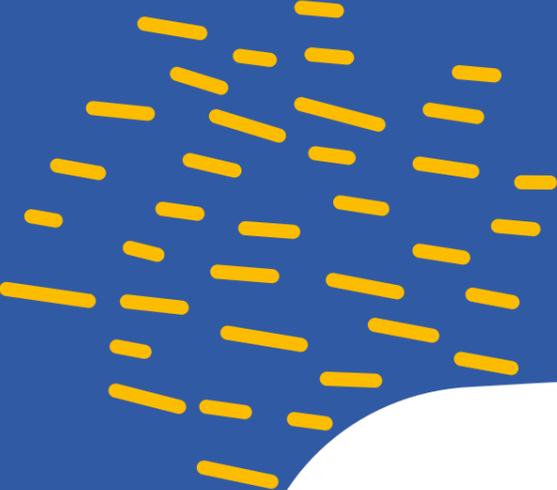
Los modelos de monetización están vinculados a la economía de la atención, el extractivismo de datos, a través de estrategias de negocios como las maratones, las actualizaciones, PNT y *merchandising*. Es importante destacar que el consumo de las nuevas infancias se consolida en soledad, en las habitaciones, con dispositivos que producen aislamiento para lograr mayor atención, en espacios alejados del cuidado de los adultos.

*“Cuando voy a lo de mi papá, él no me deja usarlo. Fui el fin de semana y lo pude usar solo diez minutos. Diez minutos en dos días! Por eso no tengo ganas de ir, porque no me deja jugar a lo que yo quiero”, Taiel.*

Desde las muertes y desapariciones de las mamás y los papás en las tramas de Disney hasta las muertes más actuales, casi sin darnos cuenta, de todos los padres de la horda originaria o líderes en *Minions*, las figuras de autoridad de la modernidad son reemplazadas por mediaciones de pares y algoritmos.

“La segmentación de la funcionalidad de los algoritmos produce que las chicas y chicos reciban recomendaciones de visionado y se mantengan en esos mismos recorridos para seguir a *influencers* y producir contenidos. Esto mismo genera que no accedan a otros contenidos y continúen en una misma segmentación.





# LOS RITUALES, LA FAMILIA Y LOS AMIGOS

**El argumento de estar aburridos y pasar el tiempo para el consumo habilita a niveles de ansiedad e hiperactividad que legitiman la monetización del tiempo de ocio cuando tienen tiempo libre. El problema de las adicciones surge de la propia voz de los chicos, y creemos que es de vital importancia investigar estas clasificaciones de los juegos ”, dice el informe.**

**Se establecen rutinas en la vida cotidiana que posibilitan establecer otro tipo de rutinas en los espacios digitales. La espacialidad cambia, pero las temporalidades también. Esto genera, por un lado, cada vez más procesos de subjetivación en una continuidad on/off line; y, por otro, problemas ligados a la escisión entre energía cognitiva y energía física orgánica. La demanda de atención dentro de las pantallas no puede ser respondida por las energías limitadas del cuerpo orgánico que conduce las consolas.**



# LA ADICCIÓN, EL ENOJO, EL DESEO DE GANAR

**La generación de adrenalina funciona igual que en cualquier otra adicción. En muchos casos, los chicos dicen no poder dejar de jugar o ver series.** En este mismo sentido, surgen las emociones de enojo cuando hay un límite en el consumo sin interrupción. Ya sea que el límite provenga de los adultos, de la conexión a internet o de los dispositivos, del gasto de energía o de la pérdida de la vida del avatar, los chicos mencionan, una y otra vez, las frustraciones de perder, manifestadas con ira.

*“Este juego que consumo es muy divertido, aunque a veces me haga enojar; y me pone muy nervioso, pero igual lo sigo jugando porque es muy adictivo”, Lucas.*

“El circuito es algo así como que quiero ganar y por eso sigo jugando hasta ganar; y, si no gano, igual veo todo lo que me falta para ganar. El deseo de llegar ahí me genera adrenalina, y el deseo de más velocidad, pero igual no llego. Entonces me frustró y quiero seguir y vuelvo a empezar. En términos de socialización, observamos como cuestión común el hecho de que en el consumo se genera sentido de pertenencia y que la pandemia legitimó –con buenas razones– el uso de los dispositivos digitales para encontrarse con los/las amigos/as”, dice el informe.

**Los especialistas indican que la pandemia funcionó como acelerador de un proceso de digitalización que venía dándose, al mismo tiempo que fue fundamental para la vida social de las chicas y chicos. A su vez, las plataformas de *streaming* y multijugador aumentaron considerablemente la cantidad de usuarios, y las ganancias subieron a la par de esta aceleración.**



# LA ADICCIÓN, EL ENOJO, EL DESEO DE GANAR

*“TikTok es una aplicación o red social donde podés subir videos usando audios, y luego esos vos los podés compartir y ahí podés ganar likes y seguidores<sup>[1]</sup>, y todo eso, y después TikTok te va contando cuántos likes tenés en general con todos tus videos y cuántos seguidores tenés, y así funciona. Y, si vos seguís a una persona y esa persona también te sigue, se pueden mandar mensajes por TikTok”, Evangelina.*

“También es común, tanto en redes como en videojuegos, encontrar las tecnologías de la vigilancia, el control, la geolocalización y la predicción estadística. El punto de vista en la construcción de la narrativa, en primera persona, tiene el componente adicional de la simulación virtual, que se diferencia de la representación analógica audiovisual, y los modos de construcción de la identidad de los chicos y chicas”.

Más adelante, el informe insiste también en que **las identidades de las chicas y los chicos se manifiestan a partir de los rasgos y las habilidades de los personajes de la red. Todas son cambiantes, efímeros. En este sentido, los/las niños/as eligen las habilidades que darán a los avatares a través de los comandos: son esas indicaciones - órdenes de movimiento,** con algunos objetivos de acción real en el espacio virtual, todo dentro de formatos predeterminados de movimiento y acciones del consumo.

*“Me divierte porque me hace pasar un rato. Lo que implica que sea divertido conseguir las skins de armas del juego con atributos, ya que algunas son difíciles de conseguir. Lo que me gusta de que sea competitivo es que te hace mejorar”, Victoria.*

[1] <https://www.esrb.org/>



# LA ADICCIÓN, EL ENOJO, EL DESEO DE GANAR

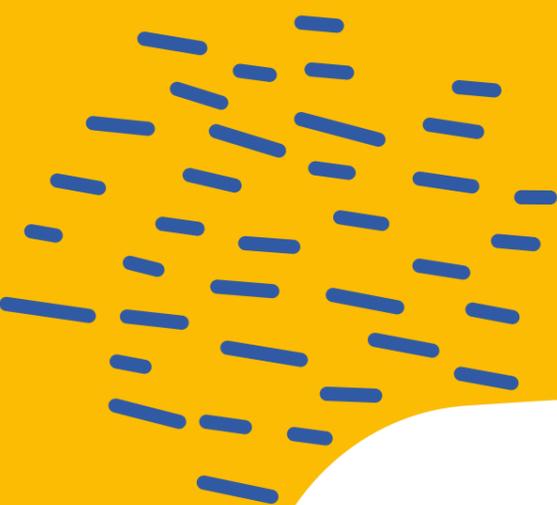
**“Las nuevas subjetividades no quieren ir hacia adelante en tanto ‘ser alguien’, sino como ‘jugadores’. En esos entornos virtuales no están ni la escuela, ni las familias, ni el Estado (actores humanos). En cambio, aparecen nuevas formas de gubernamentalidad con actores no humanos, que intentan prever y modificar el comportamiento actuando como nuevos mediadores en las interfaces, en el marco de la SOCIEDAD GLOBAL DE LA INFORMACIÓN<sup>[2]</sup>, con nuevas formas de gobierno global”.**

El control de los cuerpos, al mismo tiempo, pasa por los modos de atención y de construcción de la memoria. **Los algoritmos se apropian de las imágenes subjetivas que circulan en la nube de las nuevas generaciones armando relatos y narrativas que no son voluntarios.** Si bien hay muchas construcciones del yo que son producción propia de los/las chicos/as, muchas otras son narraciones de un “yo que se hace visible” que no son propias, sino construidas por el mercado a través de actores no humanos y que aparecen en las redes como propias.

**“Esos recortes y selecciones que hacen actores no humanos para montar esos relatos del pasado representan para nosotros nuevas formas de violencia simbólica y nuevas formas de control en tanto modulan nuevas subjetividades. Por otra parte, la creencia que disputa sentido común en las nuevas infancias relacionada a que ‘todo es posible y como me gusta en la web’ y la cantidad de estímulos a los que los chicos y chicas ‘deben dar respuesta’ interpelados por las pantallas generan nuevas formas de control asociadas a una economía de la atención y de desgaste de las energías que provocan cansancio”,** aclara el informe.

<sup>[2]</sup> <https://www.itu.int/net/wsis/docs/geneva/official/poa-es.html>





# NUEVOS HORIZONTES

Nuestra propuesta de reflexión sobre las transformaciones de la sensibilidad contemporánea consiste en pensar la tecnología digital como una nueva tecnicidad de manera no instrumental. “Una tecnicidad” quiere decir que algún nuevo dispositivo aparece en un momento histórico determinado, en medio de transformaciones culturales que habilitan nuevos procesos de subjetivación. Como resultado, se proponen modos de comportamiento, formas de encarnar los cuerpos, modos de habitar tiempos y espacios que no son los que conocimos. Además, las tramas discursivas hacen posibles nuevas formas de sociabilidad. **Y, si bien las pantallas proponen algunos modelos posibles de habitar el mundo, también los cuerpos y sus prácticas discursivas, que son “performativas”, entablan todo tipo de diálogos donde intervienen resistencias, concesiones y negociaciones según los contextos de la vida cotidiana. Ahí, en ese “entre”, en los intersticios donde se abren umbrales, nos interesa generar nuevos horizontes de lo posible y de lo sensible que habiliten nuevas formas de juego y de lazo social.**

**1-** El MINILAB también elaboró, a fines del año 2020, recomendaciones para los derechos de los chicos y chicas en el entorno digital. Pueden verse en <http://bit.ly/recomendacionesminilab>

**2-** Anexo de imágenes de videojuegos: [http://bit.ly/anexo\\_minilab](http://bit.ly/anexo_minilab)

**3-** Investigación realizada por estudiantes de formación docente de educación inicial y primaria del ISDF 39, el equipo de cátedra de Cultura, Comunicación y Educación, Dirección de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos, año 2020.

**Para más información:**

Mónica Sikora – [monicasikora@cpse.gob.ar](mailto:monicasikora@cpse.gob.ar) | 1165651642

Tamara Smerling – [tamarasmerling@cpse.gob.ar](mailto:tamarasmerling@cpse.gob.ar) | 1140464258

**PAKA  
PAKA**



**¡MUCHAS GRACIAS!**