

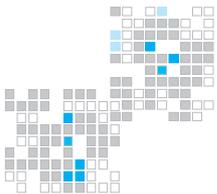
# SOBRE LOS USOS DE LOS “JUEGOS EN RED” EN ÁREAS PERIURBANAS DE BUENOS AIRES



Roxana Cabello

■ Lic. en Sociología (UBA) y Doctora en Ciencias de la Comunicación Social (USAL). Investigadora-Doctrante de la *Universidad Nacional de Gral Sarmiento* (UNGS). Ha publicado “*Yo con la computadora no tengo nada que ver*” como coordinadora y *Medios informáticos en la educación*, como co-editora, y numerosos artículos.

■ E-mail: [rcabello@ungs.edu.ar](mailto:rcabello@ungs.edu.ar)



## RESUMEN

Este artículo presenta una descripción de algunos de los rasgos que caracterizan a una práctica cultural que se ha desarrollado aceleradamente desde principios de siglo: el consumo de juegos en red. Se enfoca en particular el modo como este consumo se manifiesta fuera del hogar, en ámbitos de esparcimiento que se configuran en locales de acceso público, en una zona periurbana de Buenos Aires. Se apunta a definir el perfil del jugador, a señalar algunas vinculaciones con otros consumos culturales y mediáticos y eventuales procesos de desplazamiento y a establecer en qué sentido la especificidad del dispositivo tecnológico opera como motivación del consumo.

**PALABRAS CLAVES:** CONSUMO CULTURAL, JUEGOS EN RED, ÁREAS PERINURBANAS.

## ABSTRACT

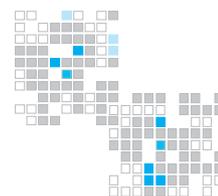
This article describes some of the features that characterize a cultural practice which has rapidly developed from the beginning of the century: the consumption of multi users and on line games (games in network). This work focuses particularly on the way this consumption is made available away from home, in amusement environments in public spaces in the outskirts of Buenos Aires. We seek to define the profile of the “gamers”, to point out relations with other cultural and media consumptions and possible processes of displacement, and to pinpoint the way technological devices operate as a motivation for consumption.

**KEYWORDS:** CULTURAL CONSUMPTION; MULTI USERS AND ON LINE GAMES; THE OUTSKIRTS OF THE CITY

## RESUMO

Este artigo apresenta uma descrição de alguns dos traços que caracterizam uma prática cultural que tem se desenvolvido, aceleradamente, desde o principio deste século: o consumo de jogos online. Enfoca-se particularmente o modo como este consumo se manifesta fora domicílios, em ambientes de descontração que se configuram como locais de acesso público, em um bairro periférico de Buenos Aires. Objetiva-se definir o perfil do jogador, apontar alguns vínculos com outros consumismos culturais e midiáticos e eventuais processos de deslocamento e estabelecer em que sentido a especificidade do dispositivo tecnológico opera como motivação do consumo.

**PALAVRAS-CHAVE:** CONSUMISMO CULTURAL; JOGOS ONLINE; ÁREAS PERIFÉRICAS.



## 1. Introducción

Las observaciones que se exponen en este artículo forman parte de los resultados de una investigación que explora diferentes aspectos vinculados con las prácticas de consumo de los juegos en red que se producen en locales públicos de una zona de la Región Metropolitana de Buenos Aires.<sup>1</sup>

Los *juegos en red* son programas digitales de entretenimiento que se instalan en la computadora y que, a través de una conexión de banda ancha, se conectan con un servidor que abre paso para que los jugadores puedan jugar el mismo juego simultáneamente. Así conectados, se constituyen redes para jugar tanto dentro como fuera del local e incluso es posible atravesar fronteras internacionales. Este tipo de juegos se ubica en la tradición que inauguran los videojuegos, pero a diferencia de estos últimos, el jugador no compite contra la máquina sino que compite contra otros jugadores a través de una tecnología que posibilita asociarse o enfrentar a otros situados en otra localización (real o virtual).

En Argentina y otros países de América Latina, principalmente Perú, se ha desarrollado una importante oferta de servicios mediados por computadoras personales en locales de acceso público<sup>2</sup>. Esa oferta permite que se produzca un efecto de expansión transversal de los usos de las tecnologías digitales, de modo que poco a poco adolescentes de diferentes sectores socioculturales toman contacto con Internet, las posibilidades del

correo electrónico o el *chat*. Una de las vías más frecuentes de acceso a estas tecnologías ha sido la de los videojuegos y se continúa actualmente, en especial a partir de 2001 en adelante, con el consumo de juegos en red. Según la Asociación de Desarrolladores de Videojuegos de la Argentina, en la actualidad unos 300 mil usuarios de juegos en red asisten a más de 20 mil cafés de este país.<sup>3</sup> Se trata de un fenómeno que merece ser atendido desde el punto de vista de los estudios sobre consumos culturales y mediáticos.

El estudio se realizó entre principios de 2004 y los primeros meses de 2006, sobre la base de un diseño que combina de manera complementaria distintos abordajes. Por un lado se realizó una encuesta a jugadores de juegos en red con la intención de construir el perfil sociodemográfico de los mismos y caracterizar hábitos de consumo. Por otro lado se realizaron observaciones en locales y entrevistas en profundidad tanto a dueños de locales como a jugadores, con el propósito de conocer las prácticas que se desarrollan en torno a estos juegos, las representaciones que producen los usuarios y el impacto que pueden eventualmente colaborar a producir en las modalidades de sociabilidad durante el tiempo libre. Se presentan aquí únicamente algunas observaciones referidas los hábitos de consumo de este tipo de juegos.

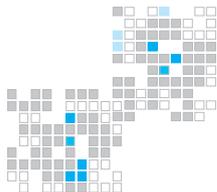
## 2. Sobre el marco conceptual

El diseño, el proceso y la fase analítica de la investigación se han apoyado en un enfoque teórico pluralista, enmarcado en las orientaciones de la perspectiva de la Comunicación para el Desarrollo Humano. En el caso particular de la problemática que se presenta en este artículo vale aclarar que la referencia a los *usos* de los juegos en red retoma aquella tradición en la cual los medios se visualizan como dispositivos tecnológicos que involucran un conjunto de relaciones sociales y

1 "Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en el ámbito del entretenimiento.: Los usos de los juegos en red", dirección: Roxana Cabello. En este estudio se apoya además la tesis de doctorado denominada "Los videojuegos en red: *Caracterización de sus usos y análisis de su relación con la producción de nuevas modalidades de sociabilidad*"(Roxana Cbello-USAL)

2 En este estudio se han considerado tres tipos de locales, que son los que aparecen con más frecuencia en la zona en estudio y aparecen en los registros del Municipio de San Miguel: a) "locutorios": ofrecen principalmente servicios de telefonía más computadoras para acceso a Internet y otros usos; b) "cibercafés" o "cybercafés": bares temáticos en donde se puede acceder a computadoras para distintos usos y, c) locales que se reconocen por la oferta específica de "juegos en red".

3 Diario Clarín, 12.09.06, pp.28.



## En Argentina y otros países de América Latina, principalmente Perú, se ha desarrollado una importante oferta de servicios mediados por computadoras personales en locales de acceso público.

que median en la producción, circulación y consumo de prácticas comunicativas de diversa índole (Wolton, D.,1999; Bettetini,G., y Colombo, F.,1995; Romano, V., 1998).<sup>4</sup>

La idea de *uso*, tal como aquí se la considera, hace referencia a la utilización, en términos de atribución de sentido, que los sujetos hacen de la recepción de los productos de los medios en relación con sus prácticas cotidianas. Se entiende que los sujetos inmersos en una situación socio-cultural dada reelaboran y resignifican los contenidos conforme a su experiencia cultural. (Cantú y Cimadevilla, 1998) Sin embargo ya se había establecido también que cuando se trata de tecnologías informáticas la noción de *uso* se torna más compleja ya que no solamente se juegan aspectos vinculados con contenidos sino que se agregan las múltiples posibilidades que se desprenden de la interactividad.<sup>5</sup>

A partir de la idea de *praxis operativa* (Renaud, A., 1990) se ha afirmado en un estudio sobre usos

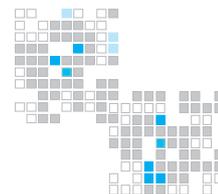
de las TIC entre maestros (Cabello, 2006) que los usos de estas tecnologías implican una praxis a partir de la cual los usuarios pueden *efectivamente* reelaborar contenidos conforme a su experiencia cultural (esto es, incluso, más allá de su actividad simbólica). Pero pueden también realizar otro tipo de *operaciones* que viabilizan el establecimiento de relaciones de intercambio entre diferentes agentes y, con ellas, la actualización de diversos tipos de prácticas comunicativas. Desde este punto de vista los usos de las tecnologías informáticas incluyen también todas aquellas operaciones que refuerzan el lugar de *mediación* de la tecnología respecto del establecimiento de vínculos sociales y de la producción colectiva de conocimiento. Esta perspectiva permite, en primer lugar, enfocar los usos no solamente en recepción sino también en producción. Y, en segundo lugar, entender a las TIC como dispositivo tecnológico-social que media positivamente prácticas de conectividad y de producción de conocimiento.

Se adopta una línea similar en el análisis de los *usos de los juegos en red* y esto implica considerar los aspectos que hacen a la selección y recepción de los contenidos de los juegos (en este caso enfocados a través de la identificación de juegos favoritos, juegos más jugados, géneros favoritos y motivaciones de esas preferencias) pero también aspectos vinculados con el establecimiento de relaciones a través del dispositivo de los juegos en red.

Además, se propone complementar esas dimensiones de análisis con aquellas otras que se relacionan con otro concepto que ha estado asociado al de *usos de los medios*: el de *consumo*. El concepto se ha empleado en especial en estudios sobre *consumos culturales* en donde se ha entendido que el término refiere a la especificidad del bien cultural en

4 No se asume aquí la postura del enfoque Usos y Gratificaciones, según la cual el *uso* se entiende en relación con un sujeto que establece el proceso de comunicación frente a algún medio de acuerdo con sus motivaciones y necesidades a las cuales se considera por ser propias, individuales y conscientes (Katz-Blumler-Gurevitch, 1974). Desde esta perspectiva explican Schramm, Lyle y Parker (1961) que en general se produce un mal entendido respecto del término porque su interpretación sugiere que la televisión, por ejemplo, “hace algo” a los niños, cuando en realidad es el niño quien es más activo en esta relación, “son ellos quienes usan a la televisión más de lo que la televisión los usa a ellos”.

5 C. Rausell Köster (2005) señala que la *interactividad* “se define como la actividad (física) requerida por parte del receptor para la recepción del mensaje en la interacción entre el hombre y la máquina, que implica necesariamente una ampliación del campo de elección del receptor.” Desde esta perspectiva la interactividad que permite un soporte está en función de la pluralidad de opciones de mensajes disponibles y de una estructura que haga posible la gestión de esos mensajes.



La idea de entretenimiento no está asociada únicamente con consumos de productos y con actividades sino con la idea de “pasarla bien”, de “no aburrirse”, de “disfrutar” y, en el peor de los casos, de “pasar el tiempo”.

su (al menos) doble dimensión: aquella que remite a su circulación dentro de un dispositivo industrial y comercial y aquella que supone un vínculo de coproducción de significado entre el autor y su público (Landí, 1990). Se ha entendido también al *consumo* como el conjunto de procesos socio-culturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos culturales en general y mediáticos en particular, en donde la dimensión simbólica configura el valor de uso y el valor de cambio del producto (García Canclini, 1992; Mata, 1993).

Estas definiciones orientan diseños de estudios de consumo de medios y de consumos culturales. Estos últimos tienden en general a identificar comportamientos y expectativas de los ciudadanos en lo que concierne a las actividades genéricamente denominadas “culturales”. Mientras que en el caso de los primeros los estudios de consumo monitorean los hábitos y la actitud de la gente hacia los medios, en el entendido de que los mismos van cambiando con el tiempo.

Desde este punto de vista se ha incluido en el análisis de los usos de los juegos en red la caracterización de los hábitos de consumo, atendiendo especialmente a frecuencia de concurrencia al local; determinación de la distribución en el tiempo (tiempo libre, cantidad de tiempo dedicado, momentos privilegiados); selección de los ámbitos de juego; situaciones de consumo; consumos asociados, entre otros factores.

### 3. Algunas observaciones sobre *hábitos de consumo de juegos en red en una zona periurbana de Buenos Aires*

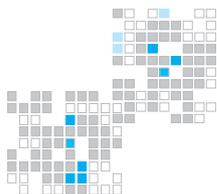
Una primera cuestión que se ha podido establecer es el **perfil de los usuarios** de este tipo de juegos en locales públicos. Se trata especialmen-

te de adolescentes de sexo masculino<sup>6</sup>, aunque es cierto que se identifican también jóvenes mayores de 18 años.

Si se considera la edad como variable de corte generacional<sup>7</sup>, es posible señalar una línea de continuidad en relación con la práctica de consumo de videojuegos en locales públicos, siempre que se señale que: a) a diferencia del consumo de videojuegos de los '90, en los locales en donde se juega juegos en red predominan los adolescentes; b) en comparación con esos videojugadores los jugadores de juegos en red parecen componer un universo compartido en el que los saberes y aprendizajes circulan de manera más horizontal, desdibujando las diferencias que se imponían en relación con los usos más individuales de los videojuegos y, c) pareciera estar produciéndose un adelanto en el inicio de las prácticas de videojugar ya que mientras el límite inferior en el caso de los videojuegos se presentaba a los 14 años, en el estudio sobre consumo de juegos en red el límite inferior se identifica a los 12 años.

6 La clase o sector social al que pertenecen estos jóvenes no ha sido indagado como tal sino que se consideran algunas variables contextuales. Por un lado aquellas que caracterizan al partido de San Miguel como integrante del área periférica de Buenos Aires, sobre todo desde el punto de vista de los principales indicadores socio-económicos. Por otro lado se tomó en consideración la variable “posesión de computadora en el hogar”, a sabiendas que se trata de uno de los factores que se considera determinante en relación con las posiciones que se ocupan en torno a la denominada “brecha digital”.

7 Al poner en tela de juicio la actualidad y eficacia de los intentos de sintetizar experiencias en términos ‘generacionales’, O. Steimberg (1997) hace visibles algunos aspectos que entran en juego en ese tipo de definición y que trascienden, por cierto, la mera consideración de la edad. Del mismo modo otros autores han señalado que la variable *edad* no debe ser la única que se considere a la hora de realizar aproximaciones a la idea de *juventud* (Elbaum, 2000; Levi y Schmitt, 1996; Reguillo Cruz, 2000)



El otro factor que compone el perfil del usuario típico es el que lo reconoce como de sexo masculino. En rigor este tipo de asociaciones puede extenderse a otros consumos culturales de los niños y adolescentes, sobre todo cuando se trata de productos mediáticos. Los géneros predominantes en los videojuegos y, sobre todo en los juegos en red, son aquellos que se entienden como de “acción” y “bélicos”. Es decir que son los mismos géneros que convocan a este público a la hora del cine, el video y las películas por TV sólo que se tornan aún más atractivos cuando el jugador puede ser partícipe de la acción. Los juegos en red parecen estar teniendo un tipo de desarrollo que no rompe con la lógica de género que se señalaba para el caso de los videojuegos y que, al menos en los ámbitos explorados en este estudio, no logran convocar una presencia femenina más firme.

La antigüedad del vínculo que los jugadores establecen con los juegos en red permite pensar en al menos dos tipos de asociaciones posibles: la que refuerza la continuidad con el consumo de videojuegos y la que incorpora la influencia de la penetración de los medios informáticos. Por un lado se señala que mientras los usuarios jugaban videojuegos en locales públicos o en sus casas (a través de diferentes soportes como consolas o PC) fueron desarrollándose y poniéndose a circular los juegos que pueden jugarse en redes locales o en redes de computadoras personales y poco a poco fue generándose una convivencia que transitaba hacia una etapa nueva en la cual la práctica de videojugar no se abandonaba completamente sino que pasaba a tener, podría decirse, un peso relativo menor en relación a estos otros juegos que atrapaban la atención de los mismos públicos (existen incluso algunos videojuegos que se desarrollan luego en su versión “en red”).

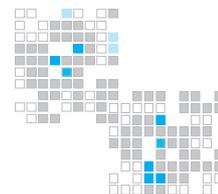
Por otro lado puede establecerse otra asociación que parece estar en la base del proceso de expansión del consumo de juegos en red. Se trata en este caso de una trayectoria más amplia de desarrollo y

usos de las tecnologías informáticas. Si bien 1995 es el año que se conoce como de lanzamiento de Internet en Argentina y se puede considerar como un momento en el cual se amplían las relaciones que un conjunto de usuarios establece con las tecnologías informáticas, también es preciso señalar que se ha tratado siempre (y sigue siéndolo) de un proceso desigual si se lo considera desde el punto de vista social, económico y cultural. Los procesos de acceso y apropiación de las TIC tienen características complejas ya que intervienen diversos factores. A pesar de esas diferencias los niveles de penetración de los medios informáticos, Internet pero mayormente la propia PC, han generado una curva ascendente desde mediados de la década de 1990 en adelante. La disposición de computadoras en locales públicos ha operado a favor de esa situación y ha impactado generando paulatinamente mayores niveles de familiaridad en los usuarios y potenciales usuarios.

En ese contexto la PC comenzó a incorporarse más “naturalmente” como soporte privilegiado de este tipo de juegos. Por un lado porque ofrece las condiciones de posibilidad para aquellos factores que hacen de los juegos en red una atractiva opción de entretenimiento: permite operar las ventajas de la interactividad y permite relacionarse con otros a través de la máquina/juego y en torno de ella. Por otro lado, poco a poco los jugadores, cada vez más familiarizados y menos temerosos de la tecnología, fueron apropiándose de esas máquinas y de esas posibilidades tan valoradas.

De modo que los juegos en red parecen erigirse como un centro en torno del cual se articulan varios aspectos muy valorados: el entretenimiento, la relación con los otros y la posibilidad de formar parte de un entorno tecnológico que se constituye conflictivamente y avanza no sin tensiones instalándose a través de las representaciones sociales y de las estocadas del mercado como universo deseable al cual se pretende pertenecer.

De allí que los entrevistados se esfuercen per-



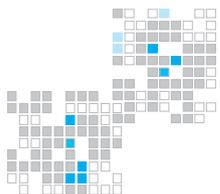
manentemente por subrayar la idea del entretenimiento, del placer de jugar, del gusto por compartir el tiempo con los amigos, por oposición a las imágenes bastante generalizadas del *fanatismo* y el *vicio*, tan instaladas en las representaciones cotidianas que aparecen espontáneamente en el discurso de estos jóvenes. Para construir esa distancia reservan para los juegos en red el *tiempo libre* y el análisis de diferentes aspectos del discurso de los jugadores induce a pensar que ese tiempo es, *predominantemente, el tiempo de no colegio*. El tiempo en el que no se está en la escuela y en el que no se está trabajando para y por ella. Esto no significa que exista la sensación generalizada de que es posible disponer y organizar libremente esa parte del tiempo. Sin dudas es la familia la institución que mayor poder de intervención posee a este respecto. Son sobre todo los padres quienes pueden, especialmente en el caso de los menores, condicionar el uso del tiempo libre e incluso la definición que del mismo pueda producirse. Otorgando permisos, estableciendo horarios, imponiendo la presencia de los hermanos menores, proponiendo actividades extracurriculares, los padres delimitan y organizan, circunscriben el tiempo libre, o al menos tratan de hacerlo.

Pero el tiempo libre se experimenta *como si fuera* tiempo propio en el cual, los sujetos adquieren, transmiten e intercambian experiencias, disfrutan de aquello que les causa placer. Esto se traduce principalmente en dos aspectos: por un lado la asociación fuerte con la idea de *entretenimiento* y, por otro lado, el énfasis en la opción por *estar con el otro*.

La idea de entretenimiento no está asociada únicamente con consumos de productos y con actividades sino con la idea de “pasarla bien”, de “no aburrirse”, de “disfrutar” y, en el peor de los casos, de “pasar el tiempo”. Es esa la perspectiva predominante cuando se trata, como se dijo, de tomar distancia respecto de las imágenes del fanatismo y el vicio en relación con los juegos en red. Jugar en

red significa una opción de entretenimiento, una manera de pasarla bien y de disfrutar del placer que ocasiona la actividad lúdica. Para ello se realiza un consumo cultural que involucra la mediación de un dispositivo tecnológico, que requiere ser apropiado por el jugador. El proceso de apropiación de esa tecnología (aprender a usarla y dominarla) forma parte del entretenimiento porque el mismo no deja en este caso de estar signado por la competencia. Quien mejor se apropia de la tecnología consigue mejores recursos para competir. De allí que se destine tanto tiempo a la práctica, al entrenamiento que no es otra cosa que destinarle tiempo al juego. Los jugadores juegan más horas semanales que las que declaran como primera mención y lo hacen porque se entretienen aprendiendo, disfrutan adueñándose de la tecnología y lo hacen jugando, no porque pretendan dominar a la máquina para ganarle sino porque buscan ganarle a otros jugadores haciendo un mejor uso de ella. Y mientras tanto, siguen jugando.

En el caso de los consumidores de juegos en red entrevistados no se pone de manifiesto el hecho de que se posterguen o se desplacen otros consumos culturales vinculados con espectáculos u otras manifestaciones estéticas ni de los medios masivos de comunicación -como se daba en relación con la televisión por cable y, en menor medida, los videojuegos, tal como se observó en estudios anteriores (Cabello, 1998, 2002, 2004). Sino que, como se dijo, el consumo de este tipo de juegos (y de otras opciones que ofrecen los medios informáticos en locales públicos) está en detrimento de las actividades con terceros, al aire libre y que comportan el uso del cuerpo (como deportes y juegos) y que pueden resolverse incluso a partir de una mínima (o nula) inversión de dinero. Existe un defasaje entre lo que los jugadores manifiestan a este respecto (prefieren actividades al aire libre con amigos) y las prioridades efectivas que establecen al dedicar tantas horas al juego de computadora (intensidad promedio 24hs. semanales en el caso de los varo-



## Entre las motivaciones que los entrevistados declaran que los llevan a preferir este juego destaca que su carácter competitivo resulta altamente atractivo.

nes adolescentes). La pregunta que está en la base de esta observación es ¿en qué consiste el enorme atractivo que el entretenimiento mediado por tecnologías digitales genera en estos usuarios?

Una de las observaciones que se producen a partir de este estudio es la que ratifica el atractivo que genera un atributo de las tecnologías informáticas: la interactividad.

Se ha dicho en más de una oportunidad que la primera característica de la comunicación interactiva sería la asunción de un nuevo papel por parte del usuario, un papel activo ya que puede iniciar y desarrollar acciones reales y puede incluso orientar el desarrollo de la interacción en relación con las propias necesidades y objetivos. Sin embargo es la velocidad de respuesta del sistema lo que hace posible la interactividad: el usuario se mueve respetando las reglas de interacción prefijadas y que, en la mayor parte de los casos, no está a su alcance modificar. (Vittadini, 1995; De Salles Oliveira, 1986)

Así y todo los videojuegos y los juegos en red admiten variadas formas de participación por parte del usuario que alcancen diferentes grados. Algunas propuestas como las de los juegos de rol en línea y los MUD<sup>8</sup>, por ejemplo, permiten la interacción en tiempo real entre varios usuarios a partir de acciones simuladas. (Group F9, 2004). En el caso de los jugadores de juegos en red entrevistados se ha mencionado el juego denominado *Ragnarok*, respecto del cual se valoraba especialmente ese tipo de atributos. *Ragnarok Online* (RO) es uno de los juegos del tipo MMORPG (Massive Multiplayer Online Role Playing Games) con numerosos se-

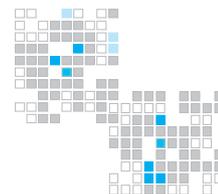
guidores. Por otra parte, cuando se trata de redes locales o internas como las que se constituyen en salones como aquellos en lo que se estuvo trabajando para indagar sobre los consumos de juegos en red, también se verifican altos grados de participación por parte de los usuarios. El juego que se ha establecido mayoritariamente como favorito es el *Counter Strike*. Counter Strike (CS, el nombre significa “contraataque”) es un *videojuego* de acción en primera persona o FPS (sigla del inglés “First Person Shooter”).

Entre las motivaciones que los entrevistados declaran que los llevan a preferir este juego destaca que su carácter competitivo resulta altamente atractivo. Y al igual que en el caso de otros juegos de acción o de guerra, los entrevistados valoran especialmente el carácter dinámico del juego. Competencia y dinamismo son dos aspectos que están directamente vinculados con la interactividad, en el sentido en que es el propio jugador el que, participando, le imprime dinamismo al juego (eligiendo la velocidad, estableciendo el tipo de armas que se usan, por ejemplo) y establece el ritmo de la competencia de acuerdo con su habilidad para valerse de los recursos y anticipar los movimientos del adversario, en parte a partir del conocimiento del programa. El vínculo entonces entre jugador y juego (PC y programa) es el que se expresa en la interactividad (con mayor intensidad incluso que en los propios “contenidos” de su propuesta narrativa) y en el cual se apoya la interacción competitiva de los jugadores y la fruición del juego.

### 4. Consideraciones finales

La zona en la cual se realizó el estudio sobre el que se apoya este artículo está en el límite de lo

8 Multi Users Domain.



## La zona en la cual se realizó el estudio sobre el que se apoya este artículo está en el límite de lo que los especialistas caracterizan como periurbano.

que los especialistas caracterizan como *periurbano*.<sup>9</sup> El Partido de San Miguel comparte rasgos sociales y geográficos con lo que se denomina Área Metropolitana de Buenos Aires, de la cual forma parte. Los estudios que se realizan en el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) enfocan esta región como Gran Buenos Aires. Según los datos del primer semestre de 2006, en esta región el 34.5 de las personas y el 27.3 de los hogares son pobres; el 12.2% de las personas son indigentes y el desempleo alcanza el 11.3% en septiembre de este año. En la provincia de Buenos Aires las familias pobres tienen un ingreso promedio que cubre el 58% de la canasta básica. Estos indicadores alcanzan niveles de concentración mayores que en otros conglomerados del país. Además se trata de un conjunto de localidades que presentan características complejas en cuanto a la composición de su población ya que se produce la convivencia de familias de diferentes lugares de origen.

Aquí se consolida una oferta cultural que se integra en los circuitos urbanos tradicionales, en especial en lo que respecta a la disposición de un complejo de salas cinematográficas y el extendido de una red de televisión por cable, televisión satelital y alquiler de VHS y DVD. Sin embargo las opciones vinculadas con otro tipo de manifestaciones estéticas, deportivas y recreativas son más acotadas y sujetas a las iniciativas de las or-

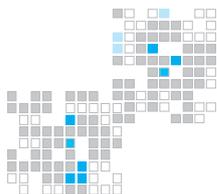
ganizaciones locales, incluyendo las administraciones centrales. Estos rasgos se combinan con el hecho de que los recorridos que realizan las personas suelen ser acotados, circunscriptos –por razones económicas y de posibilidades de transportes, pero también por cuestiones identitarias– a los circuitos céntricos y barriales de las propias localidades.

En ese contexto los locales públicos en donde se ofrece la posibilidad de acceder a usos de computadoras se han constituido en lugares de encuentro en los que los adolescentes realizan diferentes actividades y, mientras que en otras regiones y sectores socioeconómicos las prácticas tienden a generar cada vez más planes de acción fuera de los límites del local (aún si se trata de actividades mediadas por PC), aquí los espacios continúan siendo atractivos aunque las prácticas tiendan a diversificarse.

En lo que respecta a los juegos en red, el 71% de los jugadores juega habitualmente con otros y la conducta más usual es concurrir al locutorio o cybercafé acompañado por personas que integran el grupo de amigos fuera del establecimiento. Asimismo la mayoría de los usuarios reconoce que por lo menos hay una persona integrante de su grupo de amistades con las que realiza otras actividades fuera del local. Es cierto que se trata mayoritariamente de varones, ya que la oferta está especialmente diseñada por y para ellos. Pero algunas chicas se van sumando y también comparten el espacio del local cuando van a chatear, navegar en Internet o hacer trabajos con la computadora.

Tanto las características de la actividad lúdica como los hábitos de concurrencia que se han

9 Explica A. Barsky (2005) que el *periurbano* supone un complejo territorial que expresa una situación de interfase entre dos tipos geográficos aparentemente bien diferenciados: el campo y la ciudad. Se trata de un territorio en consolidación, bastante inestable en cuanto a la constitución de redes sociales, de una gran heterogeneidad en los usos del suelo.



identificado permiten pensar en líneas de continuidad con otros consumos culturales previos en los que los adolescentes se apropian de espacios para construir relaciones de pertenencia (en este

caso incluso tal vez más que de identidad), para seguir compartiendo actividades placenteras con sus pares sólo que cada vez más aprovechando las posibilidades de las tecnologías interactivas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARSKY, Andrés. El Periurbano Productivo, un espacio en constante transformación/Introducción al Estado del Debate, con referencias al caso de Buenos Aires. *Scripta Nova*, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona, vol. IX, núm. 194 (36), 1 de agosto de 2005. Disponible en: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-36.htm>. Acceso en: 9 de marzo de 2006.

BETTETINI, Giancarlo y COLOMBO, Fausto. *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Barcelona: Paidós, 1995.

CABELLO, Roxana. ¿Multicultural electrónica? Estudio sociocultural sobre el impacto de la TV por cable en Argentina, *Revista Temas y Problemas de Comunicación*, Río Cuarto, Año 6, vol. 8, pp.35-46, 1998.

\_\_\_\_\_. Cultura de Fichin. Sobre Consumo de Videojuegos en Locales Públicos. In: FILC, Judith. (comp), *Territorios, itinerarios, fronteras*. La cuestión cultural en la región metropolitana de Buenos Aires. Buenos Aires: San Miguel, UNGS y Ed. Al Margen, pp.131-142, 2002.

\_\_\_\_\_. Videojuegos y juegos en red. Notas para explorar la continuidad. *Revista Comunicación y Pedagogía*, Barcelona, Nro.199, pp. 59-65, 2005.

\_\_\_\_\_. (coord). *Yo con la computadora no tengo nada que ver*. Un estudio sobre la relación entre los docentes y las tecnologías informáticas, Buenos Aires: UNGS y Prometeo, 2006.

CANTÚ, Ariadna y CIMADEVILLA, Gustavo. Orientación, Consumo, Recepción y Uso de los Medios. Una propuesta de articulación conceptual. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, Vol. XXII, Nro. 2., julho-dezembro de 1998, São Paulo. Págs. 41-54, 1998.

DE SALLES Oliveira, Paulo. As casas de diversos eletronicas. *Revista Intercom* Nro.55, Sao Paulo : Loyola, 1986.

ELBAUM, Jorge. Qué es ser joven. In: MARGULIS, M., *La juventud es más que una palabra*, Buenos Aires: Ed. Biblos, 2000.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. Los estudios sobre comunicación y

consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. *Dia-logos de la comunicación*, N° 32, Lima, 1992.

GRUP F9. Videojuegos y comunicación: nuevas formas de interacción y participación. *Revista Comunicación y Pedagogía* Nro.199, Barcelona, pp.46-50, 2004.

KATZ, E.; BLUMLER, J.G. y GUREVITCH, M. Uses and Gratifications Reaserch. *Public Opinion Quartely*, vol.37, Nro.4, USA, 1974.

LANDI, Oscar. et. Al. *Públicos y consumos culturales de Buenos Aires*, Buenos Aires: CEDES, 1990.

MATA, María Cristina. El consumo desde una perspectiva crítica. *Revista Comunicación*, Est. Venezolanos de Comunicación, 1er. Cuatrimestre, 1993

RAUSELL KÖSTER, Claudia. A propósito del discurso interactivo. *Análisi* 32, Barcelona, pp.147-161, 2005.

REGUILLO CRUZ, Rosana. *Emergencia de culturas juveniles*. Estrategias del desencanto, Bogotá: Norma, 2000.

RENAUD, Alain. Comprender la imagen hoy. Nuevas imágenes, nuevo régimen de lo visible, nuevo imaginario. En A.A.V.V. *Videoculturas de Fin de Siglo*, Madrid, Cátedra, 1990.

ROMANO, Vicente. *El Tiempo y el Espacio en la Comunicación: La Razón Pervertida*, Guipúzcoa: Iru, 1998.

SCHRAMM, Wilbur; LYLE, Jack y PARKER, Edwin. *Television in the Lives of Our Children*, Standford: Standford University Press, 1961.

STEIMBERG, Oscar y TRAVERSA, Oscar. *Estilo de época y comunicación mediática*, Buenos Aires: Atuel, 1997.

VITTADINI, Nicoletta. Comunicar con los nuevos media. In: BETTETINI, Giancarlo y COLOMBO, Fausto. *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1995.

WOLTON, Dominique. *Internet et apres*. Une théorie critique des nouveaux médias. Francia: Flammarion, 1999.

