

# EL JUEGO INFANTIL CONTEMPORÁNEO: MEDIOS DE COMUNICACIÓN, NUEVAS PRÁCTICAS Y CLASIFICACIONES<sup>1</sup>

DRA. CAROLINA DUEK

Doctora en Ciencias Sociales (Universidad de Buenos Aires)

Magister en Comunicación y Cultura (UBA)

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

(Buenos Aires – Buenos Aires – Argentina)

E-mail: duekcarolina@gmail.com

## RESUMEN

*Pensar el juego es una tarea compleja: la supuesta espontaneidad, en muchos casos, de las formas y contenidos que adquiere parecieran relegarlo a un lugar secundario en lo que concierne a su posible abordaje. De allí que, como primer paso, haya que situarlo en una intersección: la cultura, sus condicionamientos y posibilidades; la trayectoria social y educativa de quienes juegan; y la historia en la que esa práctica se desarrolla. El objetivo del presente trabajo es realizar un recorrido por algunas de las aproximaciones teóricas y metodológicas relevantes para pensar el juego para, en un segundo momento, proponer una clasificación de los juegos infantiles contemporáneos que incluye como novedad a los medios de comunicación en tanto variable interviniente en el marco de un aporte para la discusión y reflexión sobre el juego y los nuevos escenarios comunicativos. Pensar hoy el juego infantil no puede ser una tarea aislada de los medios de comunicación en general y de la televisión en particular por el impacto que ésta tiene en la vida de los más chicos. Concluimos que jugar es, también, una manera de poner en acción y palabras los discursos cotidianos.*

**PALABRAS CLAVE:** *Juego infantil; medios de comunicación; clasificación; cultura.*

---

1. Esta investigación fue financiada a través de una beca doctoral del Conicet, Argentina (2005-2010).

## I. INTRODUCCIÓN

Pensar el juego es una tarea compleja: la supuesta espontaneidad, en muchos casos, de las formas y contenidos que adquiere parecieran relegarlo a un lugar secundario en lo que concierne a su posible abordaje. De allí que, como primer paso, haya que situarlo en una intersección: la cultura, sus condicionamientos y posibilidades; la trayectoria social y educativa de quienes juegan; y la historia en la que esa práctica se desarrolla. Es decir, para pensar el juego hay que construir un terreno fértil desde el cual se lo pueda pensar ya no sólo como manifestación de “lo infantil”, sino situado en el entramado social, político y cultural en el que se inserta. El juego, los juegos, en síntesis, la dimensión de lo lúdico nos atraviesa como sociedad mucho más allá de la infancia.

La importancia del juego se imbrica con nuestra historia personal: incluso la falta de espacios de juego en la infancia y adultez repercute de algún modo en nuestra vida. El juego (por acción o por omisión; por presencia o por ausencia) es una parte fundamental de la vida cotidiana. Su importancia y centralidad puede ser usada, diacrónicamente, para interpretar dinámicas e interacciones de grupos específicos en un momento particular de la vida y la historia social. Los juegos dicen tanto de quienes juegan como del espacio-tiempo en que se desarrollan.

La gran cantidad de bibliografía existente respecto del juego tiene que ver con su inserción en distintos campos: la educación, la pedagogía, la antropología, la educación física y, en mucho menor medida, el campo de la comunicación. La preocupación por el juego trasciende las fronteras disciplinarias para insertarse en el entramado de prácticas que materializan y, a su vez, crean representaciones sociales. El objetivo del presente trabajo es realizar un recorrido por algunas de las aproximaciones teóricas y metodológicas relevantes para pensar el juego para, en un segundo momento, proponer una clasificación de los juegos infantiles contemporáneos que incluye como novedad a los medios de comunicación en tanto variable interviniente como aporte para la discusión y reflexión sobre el juego y los nuevos escenarios comunicativos. Llamamos nuevos escenarios comunicativos al ecosistema en el que transcurre nuestra vida cotidiana en el que convivimos, incluso sin quererlo, con los medios de comunicación como factores intervinientes de los relatos de y sobre nuestra vida cotidiana.

## 2. ABRIENDO EL JUEGO

Johan Huizinga, uno de los primeros estudiosos de la sociología del juego, planteó a comienzos del siglo XX (1903, según sus propios escritos) que “todo juego significa algo” (HUIZINGA, 1938, p. 12). Esta significación, como vimos, está dada

por una serie de elementos que se conjugan en su desarrollo y que se condensan en un denominador común: cultura. Entender las prácticas culturales nos permite aproximarnos al juego en tanto dimensión significativa de la praxis social. El juego es un terreno en el que se manifiestan e intersectan múltiples componentes de nuestra vida en sociedad. Los trabajos de Huizinga son centrales dado que jerarquizan el juego en una doble dirección. En primer lugar considera que el *Homo ludens* [el hombre que juega] expresa una función tan esencial como la del *Homo faber* [el hombre que fabrica]. Esto significa que el espacio de producción y reproducción social se fusiona (en el plano de la significación para los sujetos) con el espacio de juego de modo tal de constituir un todo complejo en el que transcurre la vida social. En segundo lugar Huizinga desplaza la capacidad explicativa de la biología en lo que respecta al juego. Sostiene que su peculiaridad se encuentra en el terreno de lo estético y que “ningún análisis biológico explica la intensidad del juego y, precisamente, en esa intensidad, en esta capacidad suya de hacer perder la cabeza, radica su esencia, lo primordial” (HUIZINGA, 1938, p. 13). La dimensión cultural del juego, su importancia en el devenir social lo lleva a postular, finalmente, que se trata de mostrar que el juego “constituye un fundamento y un factor de la cultura” (17).

Si en los juegos se cristalizan elementos del entorno social y cultural, hay que distinguir cuanto menos dos de sus componentes: la estructura y el contenido. La estructura varía de acuerdo con las posibilidades evolutivas de los sujetos y el contenido, “el a qué se juega está fuertemente condicionado por la cultura de su tiempo, por su pertenencia social y por su experiencia y condiciones de vida” (MALAJOVICH; WINDLER, 2000, p. 119). En el mismo sentido, Elkonin (1980, p. 39) afirma que “el fondo del juego es social debido precisamente a que también lo son su naturaleza y su origen, es decir, a que el juego nace de las condiciones de vida del niño en la sociedad”. Los temas, repertorios, roles y dinámicas de los juegos deben ser entendidos en el marco más amplio y significativo del devenir social de los sujetos. Las estructuras, las reglas, las elecciones deben ser leídas, en consecuencia, como manifestaciones culturales históricamente situadas. Finalmente, estructura y contenido ponen en escena dimensiones de la cultura.

### 3. LOS NUEVOS JUEGOS Y LA NECESIDAD DE CONSTRUIR UNA CLASIFICACIÓN PRODUCTIVA

La complejidad respecto de una posible definición del juego se traduce, en consecuencia, en los intentos de clasificarlos. Variables, ejes, preocupaciones, son algunos de los modos a través de los que algunos investigadores, a lo largo del tiempo, han ido presentando sus modelos.

Babcock, un antropólogo del siglo XIX, recorriendo las calles de barrios de la ciudad de Washington, planteó una posible clasificación en función de lo que observó. Su tarea fue intuitiva, caminando por las calles, copiando canciones y cánticos y observando, atentamente, los juegos. Sostiene, en 1888, que existen muchos juegos distintos en función de las acciones y objetos que incluyen: los juegos con anillos, de arquería, los juegos de mímica, los de saltar, los de cantar, los de atrapar a otros, los juegos de manos y pies, los juegos con juguetes, los juegos de transposición, los juegos de búsqueda y los de caza (BABCOCK, 1888). Lo que este antropólogo planteó fue muy interesante: una clasificación basada en la observación aleatoria de las calles de una ciudad específica en un momento particular de la historia.

Una muy interesante clasificación es la ya clásica de Caillois (1967, 1994) que aborda los juegos en tanto predomine el papel de la competencia, del azar, del simulacro o del vértigo.

El *Agon* es el grupo de juegos de competencia, como una lucha en que se crean artificialmente condiciones de igualdad para que los antagonistas se enfrenten entre sí con posibilidad de dar un valor preciso a quien sea el ganador de la contienda. El *Alea* (juego de dados en latín) se utiliza para designar, en oposición exacta al *agon*, a todos los juegos basados en decisiones que no dependen del jugador sobre las que éste no tiene ni podría tener influencia alguna. Uno de los elementos centrales de la propuesta de Caillois es la tercera categoría de su clasificación: *mimicry*. El sujeto juega a creer, a hacerse creer o a hacer creer a los demás que es distinto a sí mismo. El sujeto "olvida, disfraza, se despoja pasajeramente de su personalidad para fingir otra" (CAILLOIS, 1967, 1994, p. 52). Para Caillois, es esta categoría la que presenta muchas de las características del juego: libertad, convención, suspensión de la realidad, espacio y tiempo delimitados. Finalmente, la última categoría es el *ilinx*, que reúne a todos los juegos que se basan en la búsqueda del vértigo, y consiste en el intento de destruir, temporalmente, la estabilidad de la percepción y de infligir a la conciencia lúcida una especie de "pánico voluptuoso".

El conjunto que conforma la clasificación de Caillois es no solamente interesante sino fructífero a la hora de realizar un análisis de las prácticas lúdicas infantiles. Probablemente sea el alto nivel explicativo de cada categoría el que habilite múltiples interpretaciones de los juegos y exija, tal vez hacia delante, una nueva división hacia dentro de cada categoría de modo tal de abarcar una mayor cantidad de prácticas. Cabe destacar, finalmente, la vigencia de una clasificación que fue planteada a mediados del siglo XX. El pasaje que menciona el autor al "ludus" es un complemento fundamental para entender su concepción no sólo del juego sino del lugar en el que lenguaje y cultura se intersectan y producen significados e interpretaciones que deben ser analizados en el momento histórico cultural en el que se dan dichas prácticas.

## JUEGO Y TELEVISIÓN: UN CAMPO DE INVESTIGACIÓN, UN OBJETO DE ESTUDIO

La televisión y el juego se articulan. La construcción de un objeto de estudio que conjugue ambos dispositivos en la vida de los más chicos requiere algunas precisiones. Komorowska (1964), en un trabajo innovador al momento de su publicación, sostiene que en la relación entre el juego y la televisión, ésta es una fuente de elementos culturales que tienen más peso en el juego grupal que en el individual. Paradójicamente, la televisión *estimula* el juego e incluso, aunque reduzca sustantivamente el tiempo de juego colectivo, aumenta el nivel de contacto ya que ofrece una homogeneización de contenidos culturales y un lenguaje común que le permite a los niños agruparse.

Complementariamente, Zires se propone analizar los juegos infantiles como forma de ver los modos en los que el niño articula los mensajes de la televisión con otros mensajes de otras instituciones. Analizando la manera en que los niños incorporan los discursos que los rodean cotidianamente, la autora sostiene que es “en la interacción del niño con otros niños, o sea, en la relación entre sus ‘iguales’, en donde se puede observar cómo el niño incorpora, articula y sintetiza los discursos que circulan en su medio” (ZIRES, 1983, p. 3). Es la zona, tal como lo plantea Winnicott (1971) en donde el niño elabora los elementos internos y externos de su realidad. Los niños asimilan elementos de todos los ámbitos en los que transcurre su cotidianidad pero, agrega Zires, no todos ellos son igualmente comprensibles para sus amigos dado que representan experiencias personales. La televisión constituye un mundo generalizable. De ahí que los programas televisivos “proporcionen a los niños un conjunto de saberes reconocidos y de prestigio, o de fantasías privilegiadas al ser compartidos entre ellos, a través de los cuales no sólo las acciones lúdicas se convierten en eventos especiales” (ZIRES, 1983, p. 18).

Este mundo generalizable (en tanto conocimiento “común”) se modifica en función del momento en que se reciben los mensajes y se articulan en juegos o discursos. Las producciones de los niños en sus espacios lúdicos en relación con la televisión estarán ligadas a un espacio-tiempo determinado. Corona Berkin (1989) analiza la relación entre el juego y la televisión tomando como eje la apropiación de los mensajes de la televisión para analizar la relación entre el receptor y el mensaje como activa, entendiéndolas como prácticas estructuralmente situadas. Para ella “en el juego coexisten libertad y convención en estado de reconciliación” (BERKIN, 1989, p. 10) y es por ello que los analiza como modo de aproximación a la prácticas de los más chicos en relación con los discursos del entorno. Los niños toman los personajes de televisión (los que les llaman la atención, los que les gustan, los que

tienen un “poder” especial respecto de los otros) y los reproducen más o menos fielmente como manera de reafirmar su yo, su identidad y como forma de asumir un yo-otro temporal y provisorio y gozar esa experiencia.

Una aclaración interesante presenta Albero Andres, quien reconoce una tendencia a “creer que en el mundo pre-televisivo los niños tenían juegos más variados, se comunicaban mejor con sus padres y leían mucho más que en nuestros días” (ALBERO ANDRES, 1996, p. 130). El proceso activo que mencionamos es reconocido por la autora: “hay un proceso dinámico de elaboración y creación en el que formas culturales nuevas y tradicionales derivadas de la familia, la escuela y la televisión, se entremezclan” (ALBERO ANDRES, 1996, p. 130).

La exposición a los mensajes de los medios por parte de los más chicos supone, más allá de la familiaridad de éstos con sus temáticas, personajes, géneros, etcétera, la recepción de un caudal importante de información y publicidades. En este sentido, y en estrecha relación con los procedimientos de los que se vale la industria cultural, los niños ven una y otra vez ya no sólo los programas y sus personajes, sino las publicidades de los objetos que se desprenden de dichas emisiones: muñecos, juegos de mesa, juegos electrónicos, ropa, útiles escolares, utensilios para comer, platos, tazas, entre tantas otras cosas. Este conjunto de objetos es llamado en el mundo publicitario como *merchandising*<sup>2</sup>. La venta de productos asociados a los programas televisivos reporta ganancias millonarias a los productores, quienes establecen un proceso circular que comienza cuando los niños ven un programa, les gusta, buscan tener algún objeto, lo tienen e inmediatamente aparece otro y es así como se retroalimenta la demanda, con la ayuda de las emisiones de publicidad directa o encubierta en los programas o en las pausas.

Las publicidades destinadas a niños “son aquellas que apelan al niño como interlocutor válido, proporcionan productos de consumo infantil, se transmiten en determinados horarios por la regulación estatal [el horario de protección al menor]” (MINZI, 2003, p. 55). Las publicidades intentan definir el uso del juguete: “No son los chicos los que crean su propia diversión. Es el mercado quien tiene los objetos contenedores y promotores de entretenimiento” (MINZI, 2003, p. 66). En su investigación, Minzi (2003) identifica cuatro estrategias discursivas en las publicidades destinadas a niños. En primer lugar, la construcción de un “mundo de niños” en el que los adultos aparecen solamente como facilitadores de compra de objetos. La segunda estrategia es la presentación de lo que la autora llama “infancia dorada” como un mundo de igualdad, de diversión, en el que no intervienen

---

2. Como parte del mismo grupo semántico que *marketing* [mercadotecnia], *merchandising* articula *merchandise* [mercancía] y la terminación inglesa *ing* que supone la puesta en acción de esa mercancía, su comercialización.

condicionamientos económicos ni estructurales. La tercera, y muy interesante aquí, es la representación de los niños como autónomos, capaces de resolver situaciones sin la presencia de los adultos. Claro está que los adultos están, pero ocultos para la publicidad y sometidos a la expresión de los deseos de los niños en los que se articulan los programas y personajes preferidos, los estímulos de consumo y las posibilidades potenciales de juego. Para Kincheloe (1997) el deseo de consumo es una de las maneras que tiene el mercado de incentivar el consumo y un modo a través del cual los niños luchan contra el aburrimiento, la cantidad de horas que pasan sin los padres o solos. La cuarta estrategia es la representación de la infancia “conservadora”, a través de publicidades en las que niños y niñas juegan amablemente en un entorno jovial con los juguetes del aviso.

La publicidad y el juego tienen una relación muy cercana: un objeto publicitado llama la atención de un niño que le pide a sus padres que se lo compren. Los juegos suelen venir con instrucciones o, caso contrario, en las publicidades se “muestra” las cosas que se pueden hacer con ese juguete. Para Duvignaud (1982), los juguetes producidos por la economía de mercado (y vendidos a través de éste) oprimen a los niños y operan como un modo de dominación del niño por parte del adulto en un intento por recuperar su propia infancia. Sostiene, en consecuencia, que el niño, al destruir sus juguetes, restaura la libertad del juego dentro del sistema de objetos fabricados (DUMIGNAUD, 1982). De lo contrario, de respetar las “instrucciones”, ocurre, como afirma Barthes, que el niño se constituye en propietario, jamás en creador; no inventa el mundo, lo utiliza. “Se le preparan gestos sin aventura, sin asombro y sin alegría. Se hace de él un pequeño propietario sin inquietudes, que ni siquiera tiene que inventar los resortes de la causalidad adulta; se los proporciona totalmente listos. Sólo tiene que servirse, jamás tiene que lograr algo” (BARTHES, 2003, p. 61).

El peso de la televisión y la publicidad no sólo afecta los modos en que se juega sino también los niveles de venta: en un estudio realizado por Linn en Estados Unidos se descubrió que, desde el año 2000, nueve de cada diez de los juguetes más vendidos provenían de películas o de la televisión. La relación aquí entre juego, publicidad y televisión se hace más estrecha. Cuando se trata de los medios masivos de comunicación

no es sólo que los niños estén comprando productos –o convenciendo a sus padres de que lo hagan. Están también comprando las conductas, los valores y la actitudes diseñadas para atraer y mantener su atención. (LINN, 2004, p. 111).

Allí radica la necesidad de problematizar e intentar comprender dicha relación.

## 4. EL JUEGO INFANTIL Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: UNA CLASIFICACIÓN POSIBLE<sup>3</sup>

Las clasificaciones que aquí presentamos y los trabajos que recorrimos serán el terreno sobre el cual propondremos ya no un “nuevo” tipo de clasificación de los juegos, sino un modo de abordaje que permita dar cuenta de la existencia de la relación que, como vimos, existe entre el juego infantil y la televisión. Reponer, en consecuencia, elementos del ecosistema comunicativo actual es un trabajo más de articulación que de reformulación. La clasificación que hemos construido fue puesta a prueba en un estudio piloto con más de doscientos informantes quienes mencionaron cinco juegos o actividades que realizaban de niños. La búsqueda de la inclusión de todas las respuestas en la clasificación construida fue un modo de poner a prueba la propuesta. En cualquier caso, no se trata, aquí, de presentar una división estructurada entre los tipos de juego sino de proponer una manera provisoria de ordenarlos en función de nuestros intereses en relación con la bibliografía existente y disponible. La muestra fue construida desde una perspectiva cualitativa no representativa que tenía como objetivo operar como prueba de aquella que estábamos construyendo a través de la intersección de la recopilación bibliográfica, los testimonios recabados y la tensión/relación con otras clasificaciones existentes.

No consideramos, cabe aclarar, que esta clasificación “resuelva” por sí sola la complejidad del mundo lúdico. Realizamos este trabajo casi como un ejercicio de reflexión y articulación de la bibliografía y discusiones existentes intersectados con una preocupación por la visibilización de los medios de comunicación masivos en los juegos infantiles. Todo intento de clasificación de las prácticas culturales no puede ser *sino* provisional y discutible. Nos ocupamos aquí de presentar material para muchas y productivas discusiones al respecto.

La principal distinción ordenadora será entre el juego grupal y el individual. Abordaremos las subdivisiones hacia dentro de cada uno de ellos en los apartados siguientes.

### 4.1 EL JUEGO INDIVIDUAL

Dividiremos el juego individual en dos partes: los juegos con objetos y los juegos sin objetos. En el primer caso, es interesante notar no sólo si el niño juega

---

3. Es dable mencionar que la propuesta no distingue ni precisa la tensión/relación entre juego y deporte. En cualquier caso, y sin desconocer la vasta bibliografía al respecto, utilizaremos aquí la noción de juego como abarcadora de las múltiples acciones colectivas que incluyen, entre otras, las actividades deportivas. Este trabajo se enmarca en las ciencias de la comunicación y es por ello, en función del modo de constitución del campo, nos limitamos a mencionar esta salvedad que debe ser interpretada dentro de las preguntas de composición de estas reflexiones.



con “algo” sino cómo lo hace, qué tipo de objeto es, cómo contribuye (o no) a la recuperación de discursos sociales vigentes, etcétera.

## A. CON OBJETOS

Dentro de los juegos con objetos identificamos, en primer lugar, aquellos que son objetos llamados “tradicionales” tales como pelotas, la sogá, el elástico, el yo-yo, los bloques, los juegos de mesa, las cartas, entre tantos otros (CHAPELA, 2002). En segundo lugar, aquellos que se organizan en torno a objetos que se transforman en auxiliares de juego aunque no fueran concebidos para ello. El pasto, el barro, objetos domésticos no lúdicos (una aspiradora, por ejemplo o un cucharón), es decir, cualquier objeto que rodee la cotidianeidad infantil y les llame la atención por algún motivo puede transformarse en un juguete. Incluiremos aquí aquellos en los que los niños (con o sin ayuda de adultos) crean con sus propias manos a partir de diferentes tipos de material: cartones, granos, cartulinas, brillantina, papeles, todos pueden transformarse en auxiliares de juego.

En tercer lugar encontramos los juegos que se desarrollan con un objeto relacionado con algún programa de televisión, película o personaje de historietas. En este caso, es interesante notar cómo juegan los más chicos: si lo hacen imitando las acciones de los personajes o programas o si lo hacen en otras direcciones con textos propios. Dado que estamos dentro de la categoría de juegos individuales, cabría ver si los niños cuando juegan con un juguete de un personaje, lo combinan (con la otra mano) con un rival o compañero (que habrá que ver si es del mismo programa, de otro o de ninguno).

Los juegos de mesa son, en muchos casos, juegos tradicionales. Incluimos aquí aquellos que han sido resignificados a la luz de personajes mediáticos: la sogá de Barbie, las cartas de “Bob Esponja” o de los “Backyardigans”, disfraces de personajes televisivos, entre otros. Los modos en que los niños *usan* y se apropian de los objetos provenientes de los medios de comunicación son un interesante elemento en función de la perspectiva que aquí construimos para la investigación. Incorporar la dimensión significativa de los consumos mediáticos infantiles y reconocer en ella un potencial lúdico es un importante paso para abordar los juegos infantiles de las últimas décadas.

En cuarto lugar identificamos los juegos en los que predomina la función corporal. Si bien éstos son más fáciles de reconocer en el juego grupal, la música, los instrumentos y las canciones (cantadas o inventadas por los chicos) junto con el baile y los movimientos no estructurados conforman, muchas veces, espacios lúdicos para los más chicos en el plano individual (veremos que esto también ocurre en el plano grupal). Asimismo, incluimos aquí algunos juegos de plaza como el tobogán

o cualquiera que implique, por ejemplo, trepar. Complementariamente, pueden agregarse aquí los juegos de los chicos con sus mascotas con quienes corren, pasean o juegan de diferentes formas.

Finalmente, se encuentran los juegos de interface que se realizan con consolas, controles, con la computadora. Estos juegos, como dijimos más arriba, tienden a ser para un solo jugador (que se enfrenta a “la máquina”) y tienen como objetivo el desarrollo de diferentes destrezas según sea la temática del juego. También están los juegos en línea cuyo modo de acceso es a través de una página de internet. Levis propone una clasificación de los juegos electrónicos entre los que son de lucha, de combate, de tiros, de plataforma, simuladores, de deportes, de estrategia, de sociedad (ajedrez), ludo-educativos o porno-eróticos. Según el autor, esta clasificación hacia dentro de los videojuegos permite cubrir el amplio espectro en que éstos proponen interacciones de diferente tipo con niños (o adultos). El juego en la computadora o con consolas (Play Station, Xbox, Wii) ocupa hoy un importante lugar en las actividades lúdicas e interactivas de los más chicos (volveremos sobre esto).

Respecto de los juegos individuales con objetos, entonces, identificamos:

Descripción	Ejemplo
Juegos tradicionales	Pelotas, autos, soga, cartas
Juegos con objetos no lúdicos usados como tales	Pasto, ramitas, cucharón
Juegos con juguetes u objetos de la tv o el cine	Muñeco del “Hombre araña”, “Barbies”, disfraces de “Shrek”
Los juguetes auxiliares de movimientos	Panderetas, palitos para hacer ruidos (toc toc), juegos de plaza, mascotas
Los juegos electrónicos	Con consolas o con la computadora: Pc fútbol, Street Fighter, Doom, Sims

Como en toda clasificación no hay diferenciación *absoluta* entre cada tipo de juego. La intención es presentar una posible sistematización que permita abordar los juegos infantiles de un modo articulado con el contexto en que se desarrollan y desarrollaron en los últimos tiempos.

## B. SIN OBJETOS

Entre los juegos sin objetos se encuentran, principalmente, los juegos de representación o imitación. En ellos pueden aparecer escenas que intenten reproducir situaciones que los chicos vieron en sus casas, en la escuela o en diferentes lugares. La clave del juego individual sin objetos es que es aquel que muchas veces

permite incorporar situaciones cotidianas: peleas domésticas, escenas de compras, situaciones traumáticas que, a través de la representación, intentan ser procesadas y ubicadas en un espacio no angustiante. Estos juegos son muy ricos para ver cuáles son los intereses y preocupaciones de los niños, sus miedos, ansiedades y sus deseos. Es en este tipo de juegos (este juego que recupera aquellas del plano doméstico cotidiano familiar) donde aparecen interesantes elementos para interpretar y abordar el proceso mayor en que estos juegos se insertan: el desarrollo de la personalidad del niño. Hay otra veta de este tipo de juego que es la representación de situaciones provenientes de los medios de comunicación sin el uso de disfraces u objetos afines. Este tipo de juego es interesante dado que la personificación (incluso jugando de a uno) trasluce qué elementos se eligen reproducir y cuáles no. La única diferencia entre este tipo de juego de representación y el que utiliza objetos es la mediación de los mismos para la representación. En lo que concierne al núcleo significativo de la representación con o sin intención imitativa, son muy similares.

Otro tipo de juegos son aquellos en los que los chicos cuentan historias. Asumen el rol de "cuentacuentos" que muchas veces inventan u otras repiten más o menos esmeradamente fábulas o cuentos que ya conocen. También incluimos aquí los juegos que suponen cambiarle la letra a canciones conocidas para hacerlas más graciosas, autoreferenciales o llevarlas al absurdo. Llamamos a estas actividades juego dado que en su ejecución se ponen en juego la creatividad, la imaginación, la libertad, la identificación de un tiempo y un espacio; es decir, muchas de las características que vimos más arriba, lo definen. Aquí también se pueden ver las preocupaciones, angustias y deseos de los más chicos.

Respecto de los juegos individuales sin objetos identificamos:

Descripción	Ejemplo
Juegos de representación o imitación	Situaciones cotidianas: jugar "a la mamá", a "ir de compras", a pelearse, a los "maridos". Situaciones provenientes de los medios: a las princesas, a Pokemon.
Cuentos y Canciones	"Había una vez una nena que iba a la escuela..." o "El gato con Botas..."

## 4.2 EL JUEGO GRUPAL

Al igual que con el juego individual, dividiremos, en primera instancia los juegos grupales según se desarrollen con o sin objetos.

## A. CON OBJETOS

Los juegos tradicionales grupales son un importante modo de establecer relaciones con otros: los juegos de cartas (“la casita robada”, el juego de la memoria o memotest); los juegos de mesa como el ludo; los bloques para armar diferentes estructuras entre varios; jugar a la pelota entre dos o más participantes de diferentes manera (al fútbol, al “mete-gol-entra”, a los pases), al elástico, a los autos, a las muñecas. Estos juegos son identificables, como vimos, en gran parte de la bibliografía que aborda el juego grupal en sus funciones de socialización y de integración de otros al mundo lúdico y, en ese movimiento, construir (provisoriamente) un mundo común. Los juegos que se incluyen aquí son, en muchos casos, aquellos que frecuentemente los adultos juegan con los niños. Es por ello interesante notar que la construcción de un mundo común puede referirse a los pares o a adultos significativos con quienes se juega.

En segundo lugar, en los juegos grupales también se utilizan objetos no lúdicos como auxiliares de juegos. Cucharas usadas como micrófonos, pasto o barro como alimento (el “juego de la comidita”), ramitas para armar el techo de una casa o para dirigir un grupo musical. El potencial de los objetos no lúdicos incorporados a los juegos se intersecta claramente con la representación. Muchas veces grupos de chicos se ponen a jugar y van sumando elementos a sus juegos que forman parte de las tramas que construyen. Es por ello que, en lo que respecta al juego grupal con objetos, podemos distinguir aquí aquellos en los que se representan situaciones cotidianas o imaginarias, tales como los payasos, princesas de reinos desconocidos, padres y madres (de bebés de plástico), maestras y maestros, entre tantas maneras de asumir roles. Aquí suelen encontrarse ropas de adultos que les prestan a los chicos o que no se usan más, o collares y trajes viejos para asumir los roles elegidos o asignados por un líder.

Otra posibilidad en lo que respecta a la representación o imitación tiene que ver con los personajes mediáticos o cinematográficos que se eligen grupalmente. Pueden darse, a grandes rasgos, dos grandes conjuntos de elecciones: la distribución de los roles de un programa o película entre todos, o la mezcla de muchos personajes de programas o películas diferentes que son elegidos por los participantes. El resultado será aquello que el conjunto pueda lograr: interacciones claras, desprolijas, coherentes, intentos de réplica de lo que ven en las pantallas; no importa. Lo interesante es ver qué valor y qué sentido le asigna a la repartición de roles, a la distribución de las ejecuciones, finalmente, a los modos en que se desarrolla la dinámica grupal en ese momento específico. Aquí pueden intervenir, también, los disfraces, solo que serán intentos de réplica o similares a los personajes referidos.

“Jugar a los Power rangers”, a “Barbie”, a las “Chicas Superpoderosas” son algunos posibles ejemplos.

Un tercer tipo de juego es en el que, a través de objetos, se apela al movimiento. A diferencia del individual, aquí aparecen los deportes<sup>4</sup> grupales como el fútbol, el basquet (o el tiro al aro), el voley o el handball que constituyen una parte importante del juego grupal. Otro juego (que también podría ser intersectado con los juegos tradicionales) es la mancha. La mancha es un juego de persecución que, a lo largo del tiempo, ha adquirido diferentes “temáticas”: la mancha pared (uno se salva de perder si toca la pared); la mancha piso (idem con el piso); la mancha televisión (para salvarse hay que nombrar programa de televisión), entre otras tantas variantes. La mancha es un juego de coordinación y es por ello que hasta tercer grado es incluido, muchas veces, en las clases de educación física de las escuelas (al igual que las carreras o las postas) (INCARBONE, 2003).

El cuarto tipo de juegos son, como en el plano individual, aquellos que se valen de tecnologías, consolas y computadoras junto con Internet como auxiliar. Dijimos más arriba que los juegos pueden ser en línea y jugarlos “en grupo”, aunque cada uno desde su computadora o en presencia con dos o más controladores que permitan seguir el juego. El fútbol en equipo o en torneo (Pc Fútbol), los de aventura gráfica (como el “Monkey Island” en cualquiera de sus versiones), los de plataforma; todas las variantes se conjugan para compartir un tiempo de juego aunque no siempre un espacio para hacerlo.

Respecto de los juegos grupales con objetos identificamos:

Descripción	Ejemplo
Juegos Tradicionales	De mesa, de pelota, de autos, de muecas
Juegos con objetos lúdicos o no lúdicos como auxiliares	Representación de situaciones cotidianas o imaginarias Representación de situaciones mediáticas
Movimiento y deporte	Fútbol, mancha
Juegos electrónicos	Monkey Island, Winning eleven

## B. SIN OBJETOS

En la misma línea que los juegos de representación de situaciones cotidianas, imaginarias o mediáticas, los juegos sin objetos pueden tener como tema los

4. No incluimos los deportes individuales porque suponen, incluso en el desarrollo individual, otro, ya sea un cronometrador en la natación, un contrincante en el tenis, etcétera.

repertorios provenientes de los medios o no. En ambos casos las dinámicas se darán de maneras similares a las ya descriptas.

A su vez, se encuentran los niños a quienes les gusta contar cuentos y que se exponen ante sus pares o adultos y dejan que les vayan completando las historias de modo colectivo y cooperativo. Este espacio que se construye es muy interesante para ver en él los temas que aparecen, cómo lo hacen y en relación con qué experiencias podría o no relacionarse. Las canciones son también un terreno fértil para la producción colectiva: ya sea cantar y bailar alguna que conozcan todos o cambiando la letras de las que conocen, se establece un vínculo entre quienes las producen que es productivo analizar.

Las relaciones colectivas permiten un tipo de juego que es muy particular: las adivinanzas y, complementariamente, la aparición de los chistes. Las adivinanzas con una forma de poner en aprietos a otro mostrando que quien la profiere sí sabe de qué se trata y estableciendo, entonces, un desafío entre quienes deben buscar una respuesta. En los chistes hay algunos de “adivinar”, aquellos que se estructuran en actos<sup>5</sup> o los que suponen un desafío del tipo “¿cuál es el colmo de...?”<sup>6</sup> o ¿qué le dijo...?<sup>7</sup>

Respecto de los juegos grupales sin objetos identificamos:

Descripción	Ejemplo
Juegos de representación o imitación	Situaciones cotidianas o imaginarias
	Situaciones mediáticas
Cuentos o canciones	“la farolera tropezó...” “una ratita estaba en su casa cuando...”
Adivinanzas o chistes	“primer acto...”

## 5. UN CIERRE (SIEMPRE) PROVISORIO

Ninguna clasificación puede abarcar la complejidad del juego ni la totalidad de sus manifestaciones de manera definitiva. La que desarrollamos páginas arriba tiene como meta ordenar, en el sentido que los nuevos juegos y las nuevas práctica lo exigen, los variados abordajes y muchas de las manifestaciones del juego infantil en relación y tensión con el entorno en el que transcurre su cotidianeidad. Los testimonios y observaciones de juegos en diferentes momentos de la historia reciente

5. Por ejemplo, uno que escuchamos en una escuela: “primer acto, Bob come pescado; segundo acto, Bob come sushi; tercer acto, Bob lee animé; ¿cómo se llama la obra? Bob Es-Ponja” (por japonés).
6. “¿Cuál es el colmo de un jardinero? Que su mujer se llame Rosa y su hija Margarita”.
7. “¿Qué le dijo una chinche a otra? Te quiero chinceramente”.

pueden exigir una reconsideración o ampliación de este abordaje. La propuesta que aquí finaliza se basa en la convicción de que el juego es un terreno fértil en el que se cristalizan elementos de la cultura, el tiempo y el espacio en el que se desarrolla. Entender las prácticas lúdicas como significativas manifestaciones culturales ha sido y es un vector de la investigación que llevamos adelante. El juego no es un juego, es un espacio en el que se intersectan nuestra historia, educación y relaciones sobre las cuales se organiza nuestra cotidianeidad. De allí la necesidad de problematizarlo y entenderlo a la luz de los tiempos contemporáneos.

### Contemporary children's games: media, new practices and classifications

*ABSTRACT: The reflection about games is a complex task: it assumes spontaneity, in many cases, the forms and contents that it acquires seem to place it in a secondary place in what refers to its treatment. That's why a first step is to locate it in an intersection: the culture, its conditionings and possibilities; the social and educative trajectory of those who play and the history in which the practice develops. The objective of this paper is to present a path through some of the theoretical and methodological approximations to think about the games in order to, in a second moment, propose a classification of contemporary children's games that includes as a novelty the media as an interventionist variable in an attempt to contribute to the discussion and reflection about games and new communicative scenarios. Reflecting about children's games can not be a task isolated from media in general and from television in particular because of its impact in the life of the kids. We conclude that to play is a way of putting in action and in words the everyday discourses.*

*KEY WORDS: Children's play; media; classification; culture.*

### O jogo infantil contemporâneo: mídia, novas práticas e classificações

*RESUMO: Pensar o jogo é uma tarefa complexa: a alegada espontaneidade das formas e conteúdo que adquire, em muitos casos, parecem colocá-lo em um lugar secundário em relação à sua possível abordagem. Por isso, como um primeiro passo, tem de ser instalada uma intersecção: a cultura, suas condicionalidades e possibilidades; a trajetória social e educacional daqueles que jogam; e a história em que essa prática se desenvolve. O objetivo deste trabalho é fazer um percurso por algumas das aproximações teóricas e metodológicas relevantes para pensar o jogo e, num segundo momento, propor uma classificação dos jogos contemporâneos, que inclui como novidade aos meios de comunicação uma nova variável, para propô-la como entrada para a discussão e reflexão sobre o jogo e os novos cenários da comunicação. Pensar hoje o jogo infantil não pode ser uma tarefa isolada da mídia em geral e da televisão em especial, pelo impacto que tem sobre a vida das crianças. Concluímos que o jogo é também uma maneira de transformar os discursos cotidianos em palavras e ação.*

*PALAVRAS-CHAVE: Jogo infantil; mídia; classificação; cultura.*

## BIBLIOGRAFÍA

- ALBERO ANDRÉS, M. Televisión y contextos sociales en la infancia: hábitos televisivos y juego infantil. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, v. 6, n. 6, p. 129-139, mar. 1996.
- BABCOCK, W. Games of Wahington children. *The American Anthropologist*, Washington, v. 1, n. 3, July. 1888.
- BARTHES, R. *Mitologías*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2003.
- BERKIN, C. S. Televisión y juego infantil: un encuentro cercano, Mexico: UAM, 1989.
- CAILLOIS, R. *Los juegos y los hombres: la máscara y el vértigo*. México: Fondo de cultura económica, 1967.
- CAILLOIS, R. *Los juegos y los hombres: la máscara y el vértigo*. México: Fondo de cultura económica, 1994.
- CORONA BERKIN, S. *Televisión y juego infantil. Un encuentro cercano*. México: UAM, 1989.
- CHAPELA, L. *El juego en la escuela*. México: Paidós, 2002.
- DUVIGNAUD, J. *El juego del juego*. México: FCE, 1982.
- ELKONIN, D. *Psicología del juego*. Madrid: Visor, 1980.
- HUIZINGA, J. *Homo Ludens*. Buenos Aires: Emecé, 1938.
- INCARBONE, O. *Del juego a la iniciación deportiva, 6-14 años*. Buenos Aires: Stadium, 2003.
- KINCHELOE, J. L. *McDonald's, el poder y los niños: Ronald McDonald (Ray Kroc) lo hace todo por ti*. In: STEINBERG, S. R.; KINCHELOE, J. (Comp.). *Cultura infantil y multinacionales*. Madrid: Morata, 1997. p. 239-256.
- KOMOROWSKA, J. La tv dans la vie des enfants. *Enfance*, v. 17, n. 2/3, p. 83-240, abr./set. 1964.
- LINN, S. *Consuming kids: the hostile takeover o childhood*. New York: New Press, 2004.
- MALAJOVICH, A.; WINDLER, R. *Diseño curricular para la educación inicial. Marco general*. Secretaría de Educación, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2000.
- MINZI, V. *Los chicos según la publicidad: representaciones de la infancia en el mercado de productos para niños*. 2003. Tesis (Maestría en Educación) – Universidad de San Andrés, Buenos Aires, 2003.
- WINNICOTT, D. *Realidad y juego*. Barcelona: Gedisa, 1971.
- ZIRES, M. El discurso de la televisión y los juegos infantiles. *Comunicación y Cultura en América Latina, Ciudad de México*, v.10, n. 10, p. 109-136, ago. 1983.