

Fecha de recepción: febrero 2020

Fecha de aceptación: marzo 2020

Versión final: abril 2020

# <sup>1</sup>Un acercamiento posible a la creación de videojuegos políticos en Buenos Aires

Romina P. Gala <sup>(1)</sup>

---

**Resumen:** El artículo reflexiona sobre la producción de videojuegos cuyo fin sea participar en la escena pública local, proponiendo desde la experiencia lúdica digital otras formas de *hacer-ver* y crear sentido(s).

Se focaliza en el estudio de dos grupos independientes radicados en el Área Metropolitana de Buenos Aires cuyos proyectos suponen el desarrollo de videojuegos como medios de expresión para la crítica social y política. Por un lado, el trabajo indaga en las condiciones y forma de producción; y, por otro, describe sus características estéticas y definiciones conceptuales. Para ello, se realizaron entrevistas en profundidad a desarrolladores y observación participante online y en eventos.

**Palabras clave:** activismo político - videojuegos activistas - serious games - cultura digital - apropiación de tecnologías digitales

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 51-52]

---

<sup>(1)</sup> Becaria doctoral de investigación (CONICET). Es Licenciada en Sociología (FSOC-UBA) y Profesora de Artes Visuales (EMBA). Maestranda en “Industrias Culturales: política y gestión” (UNQUI). En el marco de su tesis, trabaja sobre innovación y prácticas socio-culturales emergentes en la industria independiente de videojuegos en el Área Metropolitana de Buenos Aires.

## Introducción

Este trabajo reflexiona en torno a la producción de videojuegos cuya finalidad es la de participar en la escena pública local. Para ello el trabajo focaliza en el estudio de dos grupos de desarrolladores independientes radicados en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) cuyos proyectos suponen el desarrollo de videojuegos como medios de expresión para la crítica social y política. La reflexión se propone como un doble ejercicio. Por un lado, el trabajo indaga en las formas y las condiciones de producción; y, por otro, describe

las características estéticas y definiciones conceptuales que en ellos se expresan para proponer, desde la experiencia lúdica digital, otras formas de crear sentido(s) sobre temáticas de interés público y/o social.

El trabajo se inscribe dentro de la investigación que llevo adelante para la escritura de mi tesis de la Maestría en Industrias Culturales (UNQUI), con dirección de la Prof. Silvia Lago Martínez (IIGG-FSOC/UBA). Se espera que el análisis de estos casos aporte elementos para el abordaje crítico de los procesos de creación e innovación presentes en las prácticas de desarrolladores cuyas producciones tienen fines sociales, culturales, artísticos, políticos y/o tecnológicos, antes que económicos.

Para el desarrollo del artículo se realizó una revisión bibliográfica sobre los enfoques conceptuales y trabajos empíricos que abordan la producción de videojuegos con fines políticos, activistas y de crítica social. Para el análisis de los casos de estudio se realizó una entrevista en profundidad a cada uno de los equipos de trabajo, en diciembre de 2018 y noviembre de 2019. Además se relevaron sus redes sociales digitales: Facebook, Instagram y páginas web oficiales. Por otra parte, se realizaron observaciones participantes en eventos donde ambos grupos expusieron alguno de sus juegos. Por último, se realizó una búsqueda para dar con publicaciones en la prensa digital que hayan abordado alguno de los juegos desarrollados por estos equipos.

El trabajo se presenta a lo largo de 5 apartados. En el primero se propone un breve recorrido que permite contextualizar la producción de videojuegos con fines serios en el marco de las transformaciones que conllevó la convergencia digital en la industria de videojuegos y la sociedad en general. El apartado siguiente focaliza en los abordajes teóricos y las propuestas de análisis para videojuegos políticos. A continuación, se presentan los casos y se desarrolla el análisis en clave comparativa de los mismos, en atención a: 1) su historia, motivaciones y trayectoria formativa de sus miembros; 2) la organización del proceso creativo y productivo; y 3) una aproximación al análisis de las características estéticas y definiciones conceptuales que expresan en sus juegos, a partir de las categorías que se desarrollan en el apartado dos.

## **1. Cultura digital y videojuegos. Algunas conexiones necesarias para su abordaje**

El trabajo parte de la premisa que sostiene que la expansión y masificación de las tecnologías digitales acontecida en las últimas décadas supusieron una reconfiguración de nuestras sociedades en términos culturales, políticos, económicos, ciudadanos, etc. La penetración de las tecnologías digitales transformó los procesos de producción, distribución, y consumo de los bienes culturales, entre otros. En líneas generales, la apropiación de estas tecnologías por parte de actores individuales como colectivos supuso también su acceso a diferentes medios de producción y distribución digitales (Lago Martínez, 2019). Tal proceso también debe ser pensado a partir de las posibilidades de creación y difusión cultural habilitadas por Internet, y sus implicancias en los campos de la producción cultural. Castells (2003) señala que Internet amplió el espacio público de producción cultural y artística.

Dado que los videojuegos revisten una doble pertenencia como bienes culturales y software, resulta fundamental tal contextualización: “la tecnología siempre se desarrolla en relación con contextos sociales, institucionales, económicos, culturales...” (p. 7). En sintonía, Kerr (2006) señala la necesidad de entender a los juegos digitales en el marco del modo de desarrollo del capitalismo actual, así como los contextos sociales, políticos y culturales en los que se los produce, distribuye y consume. Para Bogost (2009), los videojuegos son artefactos computacionales que tienen sentido cultural en tanto tales. Los define como una forma de computación expresiva, quizás la más popular de todas.

Como en otros espacios, en el campo de la producción cultural de videojuegos este proceso implicó la incorporación de nuevos actores que transformaron las prácticas de producción y distribución y, al mismo tiempo, los tipos de bienes producidos.

La industria... parece haber encontrado un modelo de producción, distribución y consumo donde cohabitan... proyectos de grandes presupuestos... con otros que no disponen de los mismos recursos humanos y financieros y que, en cambio, representan el esfuerzo de pequeños estudios independientes de corte familiar y precario.... (Carrubba, 2019, p.12)

En pocas palabras, la masificación de las tecnologías digitales, como la herramienta de desarrollo multimedia Flash e Internet, junto a su apropiación por parte de individuos y grupos, posibilitó la emergencia de nuevos productores independientes de videojuegos y nuevos canales de distribución (Huertero Valle, 2007). Es en este contexto que emergen nuevas categorías que priorizan la dimensión cultural de los videojuegos y experimentan con las lógicas estéticas, las mecánicas de juego, las narrativas, los controladores de juego; es decir, surgen nuevos géneros, temáticas y estéticas. De hecho, y como ha sucedido en otras industrias culturales como la cinematográfica (Baumann, 2007), desde el campo de los videojuegos se reclama por su status artístico y cultural, en tanto medio expresivo que desborda los fines de entretenimiento (Bogost, 2009; Parker, 2012; Naskali et. al., 2013; Roselló, 2013). Como bienes culturales, los videojuegos son al mismo tiempo bienes económicos y simbólicos (Zallo, 2016) y, en este último sentido, satisfacen necesidades informativas, educativas, de protesta, etc.

Los denominados videojuegos “serios” engloban los desarrollos con fines diferentes al ocio o el entretenimiento, de lo cual no se desprende que no puedan entretener. A grandes rasgos, estos videojuegos se definen por su propósito, como ser la comunicación de valores e ideas, de información, la enseñanza, el entrenamiento, etc. (García y Navarro Sierra, 2013; Michael et.al., 2006). De forma tal que enfatizan las intenciones de sus autores/creadores (Frasca, 2007). Hay videojuegos serios con fines culturales, sociales, activistas, educativos; antes que económicos o comerciales.

La industria de videojuegos en Argentina se compone principalmente de estudios independientes. Martínez y Guercio (2019) analizan la estructura de financiamiento de las PyMEs de Videojuegos locales; y, a partir del análisis de una muestra de 24 empresas del sector, las autoras señalan que el 87,5% de éstas son micro o pequeñas, cuya principal fuente de financiamiento es el capital propio. Zallo (2016) sostiene que “la creación

cultural y comunicativa es parte del conocimiento y de los procesos de innovación y se sitúa en el centro de las articulaciones sociales en las sociedades complejas” (p. 2). Desde su perspectiva, el tejido cultural de no mercado funciona como “humus de la calidad y vivero de la cultura de un país” (p. 58) y por tanto es locus de la innovación. El potencial de la industria independiente radica entonces en los espacios que habilita para la experimentación, lo cual favorece la diversidad de expresiones; frente a la lógica productiva de las industrias culturales que tiende a la estandarización de los bienes que produce en pos de su valoración económica.

La doble cualidad de los videojuegos como bienes culturales, así como su producción en el ámbito independiente y la creación de videojuegos serios, hacen necesario pensar los procesos de innovación que llevan adelante esto/as desarrolladore/as desde una mirada amplia de la misma, que no se ciña al ámbito económico, sino que permita dar cuenta de otras modalidades, como la innovación cultural, estética y social.

En este trabajo se estudian dos grupos de desarrolladores independientes cuyas creaciones se enmarcan en la gran categoría de videojuegos serios. Específicamente, y dados los propósitos que persiguen sus creadores, pueden ser entendidas como videojuegos con fines activistas en tanto expresan nuevos modos de participación política y social en el marco de la esfera pública digital, espacio que habilitó nuevas formas de activismo político más ambiguas, cambiantes y flexibles (Pecourt Gracia, 2015).

Siguiendo la propuesta curatorial propuesta por Oulton (2019) en la edición 2017 de la muestra *Game on! El arte en juego*, se entiende por videojuegos con fines activistas a aquellos que operan como “plataforma para una crítica social o bien como una herramienta misma de cambio” (p. 101). La creación de estos videojuegos tiene como potencial innovador el generar nuevos espacios para participar en los debates públicos, vehiculizar la crítica social y política, y movilizar ideológicamente a los diferentes actores a quienes dirigen sus producciones (Murriel, 2018). En términos más amplios, podemos incluir este tipo de producciones dentro de los *videojuegos políticos*.

Tal categoría refiere al amplio conjunto de producciones que expresan en su diseño, o consumo, valores ideológicos— éticos, políticos y/o estéticos—y que se basan “en el contexto político del imaginario social que crea significados mediante elementos no-narrativos con un objetivo diferente al lúdico” (Huertero Valle, 2008, p. 14). En líneas generales son videojuegos breves y de autor/a, cuyos requerimientos técnicos tanto para su diseño y desarrollo, como para su distribución, difusión y consumo, son bajos.

## 2. Apuntes para el estudio de los videojuegos políticos

En su texto “¿Tienen política los artefactos?” Winner (1983) fundamenta que los aparatos técnicos tienen cualidades políticas, lo cual implica, entre otras cuestiones, que el diseño de las tecnologías puede encarnar valores. De allí la necesidad de prestarle atención a los significados que se materializan en el diseño de las diferentes tecnologías. En el campo de estudios sobre videojuegos, esta línea de pensamiento se expresa en la corriente conocida como *proceduralists*.

Sicart (2011) señala que el discurso *procesalista* se origina en la ludología y su abordaje sobre los videojuegos que transmiten mensajes políticos. Entre sus defensores, destaca los aportes de Ian Bogost, quien define a los videojuegos como medios expresivos y señala que su excepcionalidad cultural radica en la naturaleza procesal de los videojuegos: "...videogames open a new domain for persuasion, thanks to their core representational mode, procedurality" (2009, p. 9). A esta forma de persuasión, Bogost la denomina *procedural rhetoric*, la cual define cómo: "... the art of persuasion through rule-based representations and interactions ... tied to the core affordances of the computer: computers run processes, they execute calculations and rule-based symbolic manipulations ... videogames, unlike some forms of computational persuasion, have unique persuasive powers" (p.9).

La retórica procesal se define entonces como un mecanismo persuasivo de los videojuegos cuyo potencial se desarrolla a través de representaciones basadas en reglas e interacciones que encarnan el punto de vista de sus creadore/as. De esta forma, a través de la retórica procesal se representa, comunica o persuade al/ a la jugador/a hacia el punto de vista de sus creadore/as. El potencial, acaso innovador, de este tipo de juegos se fundamenta en las posibilidades de los videojuegos para expresar, desde la retórica procesal, las complejidades de los problemas políticos (Bogost, 2006). Sostiene que entender cómo los videojuegos expresan la retórica en sus reglas permitirá avanzar hacia el abordaje crítico de dicho artefacto; y, al mismo tiempo, aportará elementos para el diseño de videojuegos cuyo objetivo principal sea editorializar, enseñar y/o realizar declaraciones políticas.

En esta línea de pensamiento, Frasca (2001) entiende que los videojuegos como medio no sólo tienen el potencial para representar la realidad sino, además, para moldearla a partir de simulaciones. Así los videojuegos se constituyen como un medio para la comunicación de valores, que fomenta el pensamiento crítico, el empoderamiento personal y el cambio social. Para comprenderlos Frasca (2007, 2009) propone tres dimensiones para su estudio: 1) el mundo del juego, 2) las mecánicas del juego; y 3) la dinámica de juego. La primera dimensión refiere al conjunto de objetos que en él se manipulan; así como el espacio donde se realiza tal manipulación. La segunda dimensión refiere a las reglas que regulan la experiencia de juego. Éstas pueden ser utilizadas con el fin de persuadir, explicar o exponer ideas: "varias de las reglas de los juegos se refieren a lo que está permitido hacer durante una partida. Justamente esta es una manera que tienen los diseñadores para dar a las experiencias de juego un perfil ideológico" (2009, p. 41). Finalmente, la tercera dimensión que condiciona al juego se fundamenta en la consideración de las acciones que se llevan adelante durante el juego como mecanismos cognitivos; esto es, como formas de entender el mundo.

Si bien Sicart (2011) comparte con los *procesalistas* que los videojuegos pueden y deben ser entendidos como objetos con valores inherentes a su diseño —ya que las tecnologías no son neutrales— y que, en tal sentido, las reglas significan, crítica que su mirada no da cuenta de la importancia de lo/as jugadore/as y del juego en sí mismo en la configuración de la experiencia lúdica:

Players are important, but only as activators of the process that sets the meanings contained in the game in motion (...) The assumption behind mainstream

proceduralism is that the meaning of games is contained exclusively in the formal system of the game...Playing, then, becomes accepting and learning from the system-based message embedded in the game. (pp. 5-6)

Sostiene además que los *procesalistas* pueden explicar cómo operan las tecnologías y cómo los videojuegos, en tanto objetos diseñados, pueden vehicular sentidos para la reflexión política y social. Sin embargo, para comprender la creación de sentidos resulta necesario focalizar, además, en el ámbito del juego:

Play... is personal, individual, and communitarian, played with others, for others, in an intensely, deeply personal way...politics and ethics are personal, too. Therefore, when a player engages with a game, we enter the realm of play, where the rules are a dialogue and the message, a conversation. (p. 13)

Sicart (2009) desarrolla el concepto de *Gameplay* ética, la cual supone que el/la jugador/a realiza una interpretación en términos morales del mundo del juego; y, de esa manera, decodifica el sentido de su experiencia lúdica (Roselló, 2012).

En breve, las propuestas teóricas que indagan en los videojuegos con fines activistas o, en líneas más generales, en los videojuegos políticos, proponen focalizar su estudio en la dimensión significativa de las reglas del juego, en las cuales se expresan las intenciones de sus creadore/as y se vehicularizan valores ideológicos, éticos, políticos y/o estéticos. Así mismo hay quienes señalan que considerar solo esta dimensión resulta insuficiente para comprender cómo crean sentidos estos juegos en tanto no profundiza en el rol de lo/as jugador/as y el proceso hermenéutico que llevan a cabo, como un proceso de producción de sentido en la experiencia lúdica-política.

A partir de lo expuesto, y a los fines de reflexionar sobre la producción de videojuegos políticos, en los próximos apartados se presenta una indagación comparativa que busca por un lado dar cuenta de los contextos y condiciones de producción; y, por otro, de las características estéticas y definiciones conceptuales de los videojuegos.

### 3. Sobre la historia de los grupos

LG es un estudio independiente creado en la Ciudad de Buenos Aires en el año 2007 por dos compañeros de trabajo en una empresa de desarrollo de videojuegos, la cual años más tarde sería una de las empresas más destacadas del ámbito local. Ambos fundadores son profesionales titulados: un animador formado por el Instituto de Arte Cinematográfico de Avellaneda (IDAC) y un Lic. en Imagen y Sonido por la Universidad de Buenos Aires. Este último define al proyecto en su web como “*viejos juegos que jugábamos de chicos con temáticas duras y mecánicas algo retardadas, políticamente incorrectos y no apto todo público*”. El proyecto nace con la intención de sus creadores de contar las historias que querían contar, de la forma que deseaban. En términos formales, surge con la intención de crear un proyecto de tipo artístico que les permitiera comunicarse con otro/as a partir de sus creaciones.

El proyecto se plantea en contraposición al espíritu que guiaba la producción en sus trabajos en la industria cultural: “... *te hace sentir que te estás comunicando con los demás haciendo algo distinto a vender un juguete, un programa de televisión o enseñar matemáticas, que son las cosas que hacíamos ... en nuestro trabajo formal...*” (E1- LG, noviembre 2019 ). En este sentido, se definen en oposición a las producciones meramente comerciales: “*TG es como una obra de arte que hago con amigos... cuando vos hacés algo cargado de contenido y no ganás dinero, estás haciendo arte...*” (E1- LG)

Señalan además que LG nació con las ganas de hacer algo propio sin tener un cliente. Durante esta primera etapa, se reunían en su tiempo de ocio para desarrollar los juegos que deseaban. De esta forma, durante su jornada de trabajo desarrollaban juegos para la empresa que les contrataba; y en su tiempo de ocio también desarrollaban videojuegos, pero con libertad de decisión y control sobre el proceso creativo y de trabajo.

Los inicios de LG también tienen relación con un concurso de desarrollo de videojuegos con consigna cambiante que organizaba desde el año 2001 otro diseñador independiente local para fomentar la creación de videojuegos en Argentina. La continua participación de LG en las diferentes ediciones los llevo a considerar darle un nombre a su proyecto.

Los vínculos de sus miembros con las tecnologías digitales en general, y los videojuegos en particular, se remontan a la infancia/adolescencia. En ambos casos, la computadora ingresó al hogar de forma temprana. Sobre las potencialidades de las computadoras para crear uno de los entrevistados señaló: “*Cuando salió la Comodore mi abuelo me regaló una y me cambió la vida (...) de pronto tenés algo en tu pieza que te permite pensar ideas bastante complejas y desarrollarlas; y, bueno, le compite a la vida al aire libre...*” (E1-LG). Otro de los fundadores mencionó haber desarrollado su primer videojuego a los 9 años y destacó el vínculo con su hermano: “... *programé mi primer juego cuando era muy muy chiquito... me gustó mucho. Con mi hermano hacíamos jueguitos en la compu y los grabábamos en cassette*” (E2-LG, noviembre 2019).

Las instancias formativas para el uso de estas tecnologías también se remontan a la infancia. Uno de los entrevistados menciona haber tomado cursos de Basic y otros donde aprendió sobre programación de elementos interactivos, control de personajes, bases de datos, etc. Menciona que siempre se sintió más atraído por el arte y recuerda un curso que realizó en su pre-adolescencia, el cual hoy vincula con su trabajo:

E1-LG: “*En el último curso que hice... nos empezaron a enseñar a hacer pixel art... Nos hacían comprar hojas milimetradas y dibujar los gráficos en esas hojas e imaginarnos cómo se iba a dibujar después y programarlos en base a eso. Eso me encantó, me abrió la cabeza y todavía hoy lo recuerdo y lo uso en mi trabajo*”.

Además, menciona como parte de su formación al auto-didactismo a partir de la lectura de libros y revistas. El otro miembro también señala haberse formado al comienzo de manera auto-didacta, con la lectura de libros y manuales impresos: “*había un pasaje de mano en mano...y ahí empezabas a programar. Cosas que te pasaba algún compañerito en el colegio*” (E2-LG).

En pocas palabras, el grupo TG surge de dos jóvenes profesionales con formación específica en artes y tecnologías digitales, y experiencia laboral en el desarrollo de videojuegos en el ámbito de la industria cultural. El proyecto se lleva adelante en los tiempos de ocio



y se define en términos artísticos y políticos: son videojuegos que buscan comunicar(se) con otro/as.

CG fue creado en Buenos Aires en el año 2014 por dos estudiantes de la carrera en Diseño Multimedial de la Universidad de La Plata, quienes se conocieron en su trabajo como testers de videojuegos en una empresa local dedicada al desarrollo de software. A diferencia de LG, ninguno de los fundadores culminó sus estudios de grado. De hecho, indicaron haber cursado solo el trayecto práctico de la formación, el cual resulta suficiente para trabajar. CG tiene actualmente un tercer miembro que se incorporó aproximadamente un año y medio después de iniciado el proyecto. Está formado en animación por el IDAC, carrera que culminó.

Su proyecto nació con la intención de ser una expresión político artística de la situación social y política de la Argentina. En el año 2014, y ante la noticia de que un gendarme se había arrojado frente a un auto durante una manifestación para así fingir haber sido atropellado, los miembros de CG comenzaron a desarrollar juegos informativos o *news-games*. Sicart (2008) los define como un sub-tipo de videojuegos políticos, cuyo objetivo principal consiste en “participar en la esfera pública con la intención de explicar o comentar las noticias de actualidad” (p.28). La creación de videojuegos de este tipo supone su comprensión como medios de expresión, a través de los cuales sus creadores editorializan lúdicamente las noticias y expresan sus posiciones ideológicas sobre las mismas.

Al indagar sobre los motivos que los llevaron a desarrollarse en la producción de videojuegos, también apareció la infancia como referencia. En este sentido, el animador del grupo señala: “...siempre me gustaron los videojuegos de chico, entonces ¿por qué no dibujo algo estilo videojuegos? Empecé a ver videos internet, empecé autodidacta” (E2-CG, diciembre 2018<sup>2</sup>). Nuevamente, aparece el auto-didactismo como una de las estrategias de formación para la producción de los juegos. Otro de los miembros también vinculó el interés en desarrollar videojuegos con la infancia: “yo creo que a los tres nos pasa, queríamos hacer un juego, consumíamos juegos de chiquitos y ahora tenemos la posibilidad de hacerlos con las herramientas que hay. Eso es crear” (E3-CG). De aquí que también destaquen las posibilidades de creación (cultural) que posibilitaron las tecnologías digitales.

Dos de sus tres miembros destacaron que cuentan con experiencia laboral en el campo de videojuegos. Dos de ellos, como se mencionó, se conocieron y trabajaron como testers de videojuegos. Además, ambos destacaron que al momento de la entrevista trabajaban en producción de videojuegos, uno como programador de videojuegos educativos en relación de dependencia y otro como trabajador freelance en arte de videojuegos, y otras producciones culturales.

Como en el caso de LG, desarrollan sus creaciones durante su tiempo de ocio. En sus inicios, se juntaban en la casa de la madre de uno de los fundadores cita en una localidad de la zona sur del conurbano bonaerense. Luego, siguieron trabajando de forma remota hasta que, como señalan al momento de la entrevista, los dos fundadores se mudaron juntos a la Capital Federal y disponen de su vivienda como espacio de trabajo; además del espacio online, por donde indicaron que se coordina y desarrolla la mayor parte del trabajo.

En breve, CG surge como proyecto de dos compañeros de trabajo y carrera que encuentran en el desarrollo de videojuegos un medio para expresar su mirada sobre noticias de interés/conocimiento público. Sus tres miembros cuentan con formación específica para



el desarrollo de juegos, aunque solo uno culminó su formación superior. También tienen experiencia laboral en el campo de los videojuegos. Al igual que LG, definen su proyecto en términos artísticos y políticos.

#### 4. Organización del trabajo y estrategias de financiamiento

Ambos grupos coinciden en que sus miembros viven de otros trabajos, y los proyectos que aquí se analizan no generan los recursos económicos suficientes para que sus creadores vivan, al menos en parte, de éstos. De hecho, y como se ha mencionado, son proyectos que los llevan adelante durante su tiempo 'libre', presentándose cierta continuidad entre sus tiempos laborales, en general vinculados al desarrollo de videojuegos, y sus tiempos de ocio. Se destaca que, si bien las tareas que llevan adelante podrían coincidir en ambos tiempos, no así el sentido que las atraviesa. En su tiempo de ocio, estos creadores se encuentran en control de todo el proceso creativo y productivo, pudiendo decidir qué, cómo y por qué crearlo. De las entrevistas surgió, además, que ambos equipos desean implementar un modelo de negocios que no suponga la modificación del tipo de expresiones que producen; pues, antes que la dimensión económica, los creadores priorizan la dimensión cultural, expresiva, artística y política de sus juegos:

E1-CG: "...lo que nosotros hacemos es más bien una expresión política artística inercializable (...) Estaría bueno que alguien nos financie pero no creo que nadie quiera financiar esto".

E1-LG: "Está esa cosa de tener la validación de que hay gente que le gusta artísticamente lo que estás haciendo. Para mí mientras haya ideas, las queremos hacer. No mientras haya negocios... los hacemos por otro lado... estamos analizando la manera de monetizar también... pero no queremos cambiar el producto para que sea monetizable."

Asimismo, ambos grupos distribuyen de forma gratuita y digital sus juegos. También participan de eventos en los cuales exponen sus videojuegos en formato Arcade. Las entradas para acceder a estos eventos pueden ser o no gratuitas. Tales eventos funcionan como espacios de socialización e intercambios entre colegas, público y otro/as creadore/as.

Si bien al comienzo de LG sus miembros trabajaban juntos en la industria cultural, al momento de la entrevista ambos señalaron vivir de un emprendimiento comercial de desarrollo de videojuegos, con 6 años de antigüedad. De hecho, señalaron que la producción de LG se financia con lo recaudado como emprendedores comerciales, y que incluso el espacio de trabajo montado para tal proyecto era utilizado para LG.

Como se mencionó, al momento de la entrevista LG no tenía modelo de negocios aunque manifestaron estar buscando uno. Entre las posibilidades que barajaron señalan el modelo de negocio *free to play* con monetización que provenga de la venta de bienes virtuales, como ser nuevos escenarios de juego. Mencionaron también haber recurrido a especialistas en negocios en aras de pedir una visión experta para el diseño del modelo de negocios, aunque no pudieron llegar a un entendimiento, dado que no están dispuestos a modificar los videojuegos.

Los miembros del equipo CG también vivían, al momento de la entrevista, de otros trabajos. Solo uno de ellos lo hacía exclusivamente en el campo de los videojuegos. En su caso, se desempeñaba por entonces como desarrollador de videojuegos educativos.

No obstante, a lo largo de la entrevista manifestaron su deseo de vivir de producir newsgames para un medio informativo: “...una cosa que decimos siempre es que venga [nombre de diario] y nos diga: ‘Chicos hagan un videojuego por semana... les pagamos tanto’... si podemos vivir de eso sería un golazo” (E3-CG).

Como se mencionó anteriormente, al momento de la entrevista CG utilizaba la casa de dos de sus miembros como espacio de encuentro y lugar de trabajo, aunque también señalaron que la mayor parte del trabajo se llevaba adelante de forma remota.

A lo largo de su historia, el equipo de CG recurrió a diferentes estrategias para financiar sus producciones. El modelo de espacios publicitarios que adoptaron inicialmente, les permitió la compra de la licencia del programa con el cual desarrollan los juegos. También llevaron adelante una campaña para financiamiento colectivo en una plataforma digital, que les permitió recibir donativos principalmente de fondos ángeles (Gala, 2019).

En ninguno de los casos se trabaja bajo un modelo de subcontratación. Ambos grupos coinciden en que realizan la mayor parte del trabajo entre sus miembros: diseño, producción, distribución/difusión. También coinciden en que ambos recurren a “colaboradores” que aportan sus saberes específicos. CG, por ejemplo, invita diferentes personas para que colaboren con la musicalización y el sonido de los juegos. LG señala haber incorporado un nuevo compañero dedicado al Level Design, con quien comparten otro espacio laboral.

En líneas generales ambos grupos asumen dinámicas de organización del trabajo y ritmos de producción informales, aunque prevalece la división de tareas y el auto-control de los tiempos de trabajo. El espíritu que impera en ambos proyectos se basa en la horizontalidad en la toma de decisiones y la búsqueda de expresarse a través del desarrollo de videojuegos que les permiten enviar mensajes y comunicar(se) con lo/s otro/s.

Sin embargo, existe una diferencia en la lógica productiva de ambos grupos. El proyecto de CG se basa en la producción de un determinado tipo de videojuego político, los newsgames. Tal género requiere que los videojuegos se publiquen en el contexto en el cual se producen las noticias que editorializan, lo cual marca tiempos acotados de producción. El proyecto de LG busca desarrollar juegos en los que realizan “*crítica social latinoamericana*” (E1-LG), por lo que sus juegos no necesariamente se encuentran atados al contexto en el que emergen determinadas noticias. En esta línea, sus creadores señalaron en la entrevista que sus juegos se encuentran en continuo desarrollo, lo que les permite “*agrandar los juegos*”, contando desde ellos más historias.

## CG y la organización de la producción

CG define a su forma de producción como artesanal. Esta categorización la vinculan a la forma de trabajo y la utilización de software “pirateado” y “low fi”: “... al ser tecnología tan regresiva no necesitamos grandes máquinas ni dos monitores como si estuviéramos programando” (E1-CG). Al mismo tiempo, se distancian de la industria cultural, sobre la cual señalan no sentirse parte: “... CG es un fanzine y los videojuegos de la industria son las revistas.” (E1-CG). Como señala otro de los entrevistados: “nos han etiquetado como los punks de los videojuegos, junto a otros... Más por el lado de bardo, no de algo serio y lindo”

(E3-CG). Si bien por un lado no se identifican por los fines comerciales que persigue la industria cultural, tampoco lo hacen por sus formas de entender a los juegos y de crearlos. Por ejemplo, mencionaron no sentirse representados por los contenidos que se desarrollan en la mayoría de las charlas que se dan en el marco de la Exposición de Videojuegos Argentina (EVA), la cual organiza desde 2003 la Asociación de Desarrolladores de Videojuegos Argentinos.

Como se mencionó anteriormente, como proyecto independiente el grupo tienen libertad de decisión y acción a lo largo de todo el proceso productivo. La selección de las noticias sobre las que versan sus diferentes videojuegos es colectiva, y se da a partir de acuerdos alcanzados en sus intercambios en los espacios offline y online. En cuanto a la distribución de las tareas, uno de los fundadores es quien se encarga de la programación de los juegos y el otro, junto al último integrante en sumarse al proyecto, se desempeñan como ilustradores. La música y el sonido quedan a cargo de invitado/as.

En todos los casos, los entrevistados definieron su trabajo como creativo. Incluso quien se encarga de las tareas de programación señaló: *“Yo me encuentro con mucho trabajo creativo aunque mi trabajo sea el más cuadrado de los tres. Hago aportes al arte... me doy mis libertades de además de ser programador incluir efectos, sangre, partículitas a todo”* (E1-CG). Como se dijo anteriormente, las características del género suponen tiempos de producción acotados, en tanto los juegos deben ser publicados en el mismo contexto en el cual se produce y significa la noticia o el hecho de interés público que editorializan. En este sentido, el grupo señaló que los tiempos de producción son acotados pero variables; y van de producir más de un juego en un día a demorar una semana. En consonancia con el espíritu que orienta el proyecto y la elección de las noticias, no implementan controles rígidos en el proceso productivo; antes bien, prevalecen las modalidades de auto-control y control grupal, en tanto los avances que realiza un compañero operan como motivación/presión para los propios avances. Si bien en la entrevista señalaron que ninguno controla los ritmos de producción, de sus respuestas se entiende que quien ejerce tal control es el programador: al ser quien desarrolla la mecánica del juego y ensambla las diferentes partes, es también quien les demanda a sus compañeros los gráficos y demás elementos fruto de sus trabajos.

## LG y la organización del trabajo

Tal como se indicó anteriormente, LG tiene un emprendimiento de negocios de desarrollo de videojuegos; principalmente juegos serios, como ser educativos. En su producción como LG priorizan los encuentros cara a cara para el diseño de los juegos y destacan la importancia de poder observar a sus jugadores en los eventos en los que presentan sus juegos ya que, al ver jugar a la gente, les surgen nuevas ideas. Si bien priorizan y organizan jornadas cara a cara, indicaron trabajar también de forma remota y cada cual realizar tareas en sus casas particulares.

Con respecto a la industria cultural de videojuegos, se ubican en un lugar marginal dado que desarrollan videojuegos serios, por ejemplo juegos educativos para el sector público.

Al igual que CG, LG es un equipo independiente que también está en control de todo el proceso productivo: desde la elección del tema, hasta los tiempos de desarrollo y publicación de los juegos, las decisiones las toman de forma conjunta. En este sentido, coinciden con CG en que la elección del tema de los juegos es colectiva y horizontal. Sobre este punto uno de sus fundadores sostuvo que: “... *tenemos como un reservorio de ideas que eventualmente cuando alguna cobra sentido la sacamos y la hacemos*” (E1-LG).

A continuación señaló: “...*elegimos temas que sabemos que van a interpelar algunos aspectos de la sociedad...si tenemos mucho tiempo esos chistes, los matices y los estereotipos con los que jodemos van a ser más...*”. Explícitamente, las temáticas abordadas buscan interpelar sectores de la sociedad, a partir de experiencias lúdicas e interactivas que les permiten a sus creadores comunicarse, expresarse y señalar sus posicionamientos ideológicos.

En cuanto a la distribución del trabajo, uno de los fundadores es quien se encarga de la programación de los juegos y el otro, se encarga del arte, la música, el sonido y *game design*. Ambos deciden el guión. El tercer colaborador se desempeña, como ya se dijo, como *level designer*.

También definieron su trabajo como creativo en tanto la propuesta del proyecto combina elementos que no suelen misturarse; en este caso, “*arte infantil*” con “*crítica social latinoamericana*”.

Con respecto a la organización y establecimiento de los tiempos de producción de cada juego, LG señaló haber implementado cambios en pos de mejorar la calidad de sus producciones:

*“Antes decíamos ‘hagamos un juego en un mes’ y... lo hacíamos mal terminado. Ahora no. Queremos que quede un juego lindo como los que hacemos para nuestros clientes...lo que estamos haciendo es tener los juegos en proceso permanente... si tenemos mucho trabajo son pocas las horas mensuales que le dedicamos a LG. Pero si tenemos poco, son muchas...”* (E1-LG).

Si bien buscan alcanzar los mismos niveles de calidad que en las producciones con fines de negocios, mencionaron que la organización de los tiempos de trabajo es diferente en cada caso. En el primero, implementan controles más rígidos en el proceso productivo, asignando tareas y definiendo los tiempos de realización de cada una de éstas, los cuales se plasman en grillas. En LG tal organización la definen como informal, los plazos que establecen son relativos al tiempo libre del cuál dispongan. Lo que no ponen en duda son las ganas de producir tales juegos:

*... no importa si lo que teníamos pensado que se haga en medio año se hizo en uno porque a veces lo que teníamos pensado para hacer en medio año, lo hacemos en dos meses... El corazón está ahí. Es algo que es tan libre, que uno hace tanto porque quiere...”* (E1-LG).

Finamente, de la entrevista no se infiere quién controla los ritmos de producción en LG.

## 5. Los juegos: entre noticias, temas de interés público y problemáticas sociales

Interesa aquí desarrollar algunos aspectos que permitan comprender cómo estos creadores le dan un perfil ideológico a la experiencia del juego. En ambos casos los videojue-

gos que producen son juegos breves y de autor, en los que se presenta un tema de interés público, como noticias de actualidad o problemáticas sociales, políticas y/o económicas. A través de la creación de estas experiencias lúdicas e interactivas, los creadores expresan/comunican valores ideológicos— éticos, políticos y/o estéticos; e intervienen en el espacio público (digital). En tanto videojuegos políticos, estas producciones se contextualizan en determinado mundo material, social y cultural. En líneas generales, el contenido que generan versa sobre hechos políticos y sociales, trabajando una pluralidad de temas: inseguridad, violencia de género, etc. Asimismo, las narrativas que proponen son satíricas: mediante ironías o sarcasmos se lleva adelante la crítica social y/o política. Como se mencionó, ambos grupos coinciden en definir sus proyectos en términos artísticos y políticos. También coinciden en una estética visual que se enmarca en el Pixel Art. Por último, en ambos casos hay juegos que rememoran clásicos del mainstream, como GTA, Wonder Boy, Mario Bros, etc. En LG hay una preocupación tanto por el mensaje como por la calidad del juego en general. De hecho, indicaron que sus videojuegos se encuentran en continuo desarrollo y que buscan alcanzar los estándares de su producción con fines comerciales. El caso de CG es diferente. Señalaron estar más preocupados por el mensaje que por la calidad del juego en sí, sobre la cual reciben críticas de la comunidad de desarrolladores: “... se dedican a otra clase de videojuegos que tienen un desarrollo de 4 años y por ahí ven que los nuestros los hacemos en 3 o 4 días y tienen mucha repercusión. Todos sabemos que son una mierda... pero que va por otro lado” (E3-CG). Los juegos que han publicado fueron recuperados como noticias en la prensa digital y en programas televisivos.

Algunas temáticas que comparten es el tratamiento lúdico de la violencia de género.

CG desarrolló en 2016 un juego en el cual un personaje que recuerda a Rambo desea matar feministas. Transcurre a lo largo de una calle por la cual nuestro personaje camina con un arma grande en su mano. Sobre las paredes se ven mensajes feministas, y por la calle marchan mujeres con sus torsos desnudos y rostros cubiertos. Las reglas del juego indican utilizar una caja de texto como controlador: “Amen” para saltar y “trolas” para disparar. Al disparar, el personaje además insulta a las mujeres. Aquellas a las que se les dispara se transforman en monjas, policías o asesinadas dentro de bolsas de basura. Si acaso uno/a escribe algo diferente en la caja de texto, el escenario se llena de símbolos nazis. En este sentido, tanto las reglas como el mundo del juego encarnan la ironía con la cual sus creadores se posicionan ideológicamente a favor de los derechos de las mujeres y se burlan de quienes no lo están. El juego resulta interesante también para comprender la importancia de la interpretación que el/la jugadora realiza en términos morales para decodificar el sentido de su experiencia lúdica.

El grupo LG también desarrolló por entonces un juego sobre violencia de género, en el cual un grupo de 4 mujeres circulan por una ciudad enfrentándose a enemigos hombres. Uno de los creadores señaló que el juego lo desarrollan en un momento donde “...*todos los colectivos feministas del mundo estaban siendo mucho más visibilizados...*”; situando el juego en el contexto social y cultural en el cual se produce.

Sobre el mensaje de los juegos, LG sostuvo que siempre debe dejarse en claro una posición propia; mientras en CG mencionaron dejar un espacio pequeño para la libre interpretación, aunque también señalaron que el mensaje se encuentra explícito por todas partes.

Entienden que hay quienes lo comprenden y quienes se sienten cómodos jugando desde el lugar negativo en el cual el grupo posiciona a los personajes: “*la gente no lo entendió y decían ‘hay que matar mujeres’*” (E2-CG), “*... lo malinterpretaron solo los varones. Pero todo el mundo interpreta mal nuestros juegos*” (E1-CG).

En ambos grupos destacaron la importancia del humor en sus creaciones para expresar la crítica social y/o política. LG señaló que el humor les permite trabajar temas con sensibilidad social sin dramatizar, sino fomentando el pensamiento crítico sobre tales temáticas. La estética visual, inspirada en la gráfica japonesa, también opera en tal sentido: “*me pareció que esa cosa descontracturante de mostrarte con un gráfico infantil algo tan adulto, shockeaba a lo/as jugadore/as*” (E1-LG).

Otro de los temas que comparten es el *mundo criminal* local. CG produjo newsgames sobre hechos de inseguridad que habían adquirido notoriedad en la prensa y los noticieros de aquel entonces. Ante esto, la misma prensa publicó notas sobre cómo un grupo de desarrolladores había creado un videojuego sobre el hecho en cuestión. Tales publicaciones funcionan como plataformas de difusión de los juegos.

LG creó un *mundo criminal argento* a partir de historias de un personaje que surgió cuando se presentaban al concurso que ya se mencionó. Actualmente es una de sus producciones más conocidas. Las historias se desarrollan en un conjunto de juegos y tienen a un *delincuente adolescente*, que viste ropa deportiva y usa gorrita. Uno de los juegos está disponible para Android con descarga gratuita. Este juego nos propone ponernos en la piel de un ladrón y robar a lo largo del juego a civiles, quienes responden a estéticas hegemónicas y a la misma policía. En el mundo del juego se incorporan otras imágenes que remiten a la cultura popular, al tiempo que el juego es musicalizado con una cumbia en la cual se pronuncian frases que recuerdan algunas formas de hablar presentes en las clases bajas y que son motivo de discriminación y burla por otros sectores de la sociedad. En sus palabras, prevalece una estética infantil con gráficos tipo japoneses, mediante la cual buscan generar la reflexión crítica de lo/as jugadore/as sobre el tema del juego. Las reglas del juego no dan alternativa: con el personaje podemos esquivar a las personas o las monedas en el suelo, pero hay que robar y juntar el botín. Al morir por chocar con algún obstáculo aparece la policía a rematarnos a los tiros en el piso. Si el/la jugador/a no presiona ningún comando, seguirán apareciendo más policías a dispararnos “estrellas”. Entonces, la policía no nos detiene, nos mata.

Finalmente, ambos grupos presentan juegos en eventos que organiza el colectivo ARCADE, del cual forman parte junto con otros grupos que crean ese tipo de juegos. Se proponen como muestras interdisciplinarias donde confluyen videojuegos, música y arte digital. En este sentido, representan espacios de socialización cara a cara en los que las experiencias lúdicas convocan a la reflexión sobre las problemáticas que abordan. Asimismo, los juegos son multi-jugador: se juega con lo/as otro/as.

## Reflexiones preliminares

Como se evidencia, ambos proyectos son llevados a cabo por compañeros de trabajo que encuentran en el desarrollo de videojuegos un medio para expresarse en términos ideológicos, políticos, culturales y estéticos. Todos cuentan con formación específica para el desarrollo de juegos, ya sea en el área de programación o en la artística, si bien no todos completaron sus estudios superiores. Como sucede en otros sectores dedicados al desarrollo de software y al arte/diseño, recibirse no resulta una condición sine qua non para la inserción laboral. Mucho menos para emprender este tipo de proyectos con fines artísticos y políticos, según la propia definición de los grupos. La emergencia de nuevos productores de videojuegos, nuevos géneros y estéticas se entiende en el contexto de apropiación de tecnologías digitales por parte de individuos y grupos y los bajos recursos técnicos y económicos que estos bienes podrían requerir para su creación, difusión y distribución. Se destaca que estos juegos son creados en el tejido de no mercado y sus fines principales no son económicos. El objetivo explícito de ambos grupos es crear videojuegos donde se manifiesten en términos ideológicos en la esfera pública (digital). En este sentido, suponen innovaciones sociales, al ofrecer nuevos espacios para la reflexión crítica sobre problemáticas sociales y políticas. De las entrevistas se desprende que pese a que los fines son de tipo expresivos, artísticos y políticos, ambos grupos desean encontrar un modelo de negocios compatible con tales expresiones, que no requiera su modificación.

En ambos casos desarrollar videojuegos se vincula a la infancia, momento donde también comienzan sus trayectorias formativas en tecnologías digitales y arte. Al ser proyectos independientes, sus creadores tienen plena decisión sobre la producción y el control del proceso productivo. Esto se traduce en una organización informal del trabajo. Los ritmos de trabajo son flexibles, prevalece el auto-control y el control grupal durante el proceso productivo.

Los videojuegos políticos se significan en el mundo material, social y cultural en que se producen. Las problemáticas que trabajan refieren principalmente a la realidad social, política y económica de la Argentina contemporánea. A través de estos videojuegos, sus creadores fomentan el pensamiento crítico y el cambio social. En tal sentido, pueden ser entendidos como videojuegos con fines activistas.

Del breve análisis de algunos de sus juegos, se deriva que en sus reglas se encarna lo ideológico, así como en los elementos gráficos y auditivos que conforman el mundo de los juegos. Asimismo, resulta fundamental el rol de lo/as jugadore/as para comprender la forma en la que se (re)crean sentidos. Queda entonces pendiente indagar en los ámbitos donde se juegan, en la repercusión que tienen y en los significados que les atribuyen lo/as jugadore/as.

Finalmente, y como se señaló en trabajos previos, estas creaciones contribuyen a la valoración cultural y artística de los videojuegos.



## Referencias bibliográficas

- Baumann, S. (2007). *Introduction: Drawing the boundaries of art en Hollywood highbrow: From entertainment to art* (pp. 1-20). Princeton: Princeton University Press. Recuperado de: <http://press.princeton.edu/TOCs/c8542.html>
- Bogost, I. (2006). *Playing Politics: Videogames for Politics, Activism, and Advocacy, First Monday*, 7. Recuperado de: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/1617/1532>
- (2009). *Persuasive Games. The expressive power of videogames*. Cambridge/Londres: The MIT Press.
- Carrubba, L. (2019). *Los juegos posibles. La creación de videojuegos alternativos entre arte, mercado y cultura de masas* (Tesis doctoral). Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Castells, M. (2003). *La dimensión cultural de internet*. Barcelona. Universitat Oberta de Catalunya. URL: <http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articulos/castells0502/castells0502.html>
- Frasca, G. (2001). *Videogames of the Oppressed: Videogames as a means for critical thinking and debate* (Tesis de Maestría). Georgia Institute of Technology.
- (2007). *Play the Message. Play, Game and Videogame Rhetoric* (Tesis doctoral). Dinamarca: IT University of Copenhagen.
- (2009). *Juego, videojuego y creación de sentido. Una introducción*, *Comunicación*, 7 (1), 37-44. Recuperado de: [http://revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a3\\_Juego\\_videojuego\\_y\\_creacion\\_de\\_sentido\\_una\\_introduccion.pdf](http://revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a3_Juego_videojuego_y_creacion_de_sentido_una_introduccion.pdf)
- Gala, R. (2019). *Otras maneras de contar las noticias: Una mirada a la producción de news-games en Argentina*. J. Ríos Burga (Presidencia). XXXII Congreso Internacional ALAS Perú, Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Gómez García, S. y Navarro Sierra, N. (2013). *Videogames e Información. Una aproximación a los newsgames españoles como nueva óptica informativa*. *Icono* 14, 11(2), 31-51. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556576003.pdf>
- Huertero Valle, G. (2008). *Videogames Políticos: Una Forma Diferente de Entender la Política*. *Textos de la CiberSociedad*, 12. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antteriores/n58/ghuertero.pdf>
- Kerr, A. (2006). *The business and culture of digital games: Gamework and gameplay*. Londres: Sage.
- Lago Martínez, S. (2019). *Innovación, apropiación y creación de tecnologías digitales: la cultura del emprendedorismo en las industrias creativas de la Argentina*. *Epic*, 21(1), 142-155. Recuperado de: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/11008/8513>
- Martínez, L. y Guercio, M.B. (2019). *La estructura de financiamiento de las PyMES de videojuegos de argentina*. *Ciencias administrativas*, 7(13), 13-25. Recuperado de: <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4320/5303>
- Michael, D. y Chen, S. (2006). *Serious Games: games that educate train and inform*. Boston: Thomson Course Technology PTR.
- Muriel, D. (2018). *Nuevas formas (no intencionadas) de participación social y activismo político a través del ocio digital: de Pokémon, tuits y gamificaciones*. Aurora Madariaga Ortuzar, A. y Ponce de León Elizondo, A. (eds.). *Ocio y participación social en entornos comunitarios* (pp. 145-168). España: Universidad de La Rioja. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=727841>

- Oulton, L. (2019). *Videojuegos en el museo. Nuevos desafíos curatoriales*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 23(98), 93-106. Recuperado de: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle\\_publicacion.php?id\\_libro=791](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_publicacion.php?id_libro=791)
- Parker, F. (2012). *An Art World for Art Games. Loading... The Journal of the Canadian Game Studies Association*, 7(11), 41-60. Recuperado de: <http://journals.sfu.ca/loading/index.php/loading/article/view/119/160>
- Pecourt Gracia (2015). *La esfera pública digital y el activismo político*, *Política y Sociedad*, 52(1), 75-88. Recuperado de: <https://cercles.diba.cat/documentsdigitals/pdf/E150121.pdf>
- Rosello, R. (2012). *Disidencias simbólicas: la dimensión política del videojuego independiente en la era digital. Experiencias lúdico-políticas y crítica social*. IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS. Universidad de la Laguna, Tenerife, España. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4225719>
- (2013). *Videojuegos y subversión estético-política: el diseño lúdico como motor del proceso hermenéutico*. Marzal Felici, J. y Saéz Soro, E. (Eds.). *Videojuegos y cultura visual* (pp. 135-156). Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social, Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/249913725/Videojuegos-y-cultura-visual>
- Sicart, M. (2008). *Newsgames: Theory and Design*. En Stevens, S.M. y Saldamarco, S. (eds). *Entertainment Computing - ICEC 2008: 7th International Conference on Entertainment Computing* (pp. 27-33). Pittsburgh: International Conference on Entertainment Computing.
- (2009). *Mundos y Sistemas: entendiendo el Diseño de la Gameplay Ética*, *Comunicación*, 7(1), 45-61. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/8c42/d8f8be872afe634ffd08a005862047ec3253.pdf>
- (2011). *Against Procedurality*, *Game Studies. The International Journal of Computer Game Research*, 11(3). Recuperado de: [http://gamestudies.org/1103/articles/sicart\\_ap?utm\\_source=tech.mazavr.tk&utm\\_medium=link&utm\\_campaign=article%201/](http://gamestudies.org/1103/articles/sicart_ap?utm_source=tech.mazavr.tk&utm_medium=link&utm_campaign=article%201/)
- Winner, L. (1985). *¿Tienen política los artefactos?* OEL, Traducción de la Publicación original. D. MacKenzie et al. (eds.) (1983) *The Social Shaping of Technology*. Philadelphia: Open University Press.
- Zallo, R. (2016). *Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder*. Barcelona: Gedisa.

---

**Abstract:** This article reflects on the production of videogames aimed at participating in the local public scene, proposing from the digital play experience other ways of creating meaning(s).

It focuses on the study of two independent groups based in the Metropolitan Area of Buenos Aires, whose projects involve the development of videogames as means of expression for social and political criticism. On the one hand, the work investigates the conditions and form of production; on the other hand, it describes its aesthetic characteristics and

conceptual definitions. To this end, in-depth interviews with developers were conducted, as well as participant observation both online and at events.

**Keywords:** political activism - activist videogames - serious games - digital culture - appropriation of digital technologies.

**Resumo:** O artigo reflete sobre a produção de videogames cujo objetivo é participar da cena pública local, propondo a partir da experiência do jogo digital outras formas de ver e criar significado(s).

Ele se concentra no estudo de dois grupos independentes baseados na Região Metropolitana de Buenos Aires, cujos projetos envolvem o desenvolvimento de videogames como meio de expressão de críticas sociais e políticas. Por um lado, o trabalho investiga as condições e a forma de produção; e, por outro, descreve suas características estéticas e definições conceituais. Para isso, entrevistas em profundidade foram realizadas com desenvolvedores e observação participante on-line e em eventos.

**Palavras chave:** ativismo político - videogames ativistas - jogos sérios - cultura digital - apropriação de tecnologias digitais

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

---