

Título del trabajo: Internet, Juegos y Juguetes. Una nueva forma de jugar

Nombre, institución,
cargo y título universitario: Teresa Tovar Peña
Universidad de Guadalajara
Profesora-investigadora
Licenciatura en Psicología y egresada de la
Maestría en Sociología, especialidad en
Comunicación

E-mail, teléfono
y dirección completa: Pos_teretovar@yahoo.com
teretovar@hotmail.com

Oficina:
Paseo Poniente 2093, Jardines del Country
44210, Guadalajara, Jalisco, México
Tel: 3823-75-05/3823-76-31
Fax: 3823-76-31

Particular:
Joaquín Arrieta 126-A, Colonia Arcos Sur
44500, Guadalajara, Jalisco, México
Tel: (33) 31-22-28-65/(33) 36-16-67-18

Internet, Juegos y Juguetes. Una nueva forma de jugar¹

Teresa Tovar Peña²

Esta ponencia representa un primer reporte de resultados de una sistematización de diferentes opciones que ofrece Internet sobre juegos y juguetes en su modalidad de tradicionales y modernos, así como las variantes que presenta a su interior para publicitarlos y comercializarlos. Internet a su vez es pensada como un espacio global para el juego, un escenario, un diferente juguete, a su vez un jugador, y por si fuera poco una opción en jugueterías, por lo tanto proveedor de una nueva forma interactiva de jugar.

Palabras claves: Juegos interactivos, video-juegos, Nuevas Tecnologías

Introducción

Jugar en Internet, jugar con Internet, jugar Internet, jugar por Internet son las posibilidades iniciales que dan pie a las reflexiones contenidas en esta presentación y que corresponden respectivamente a las diferentes modalidades que puede adoptar Internet al vincularse con la actividad lúdica.

La primera de estas cuestiones nos remite a concebir la Internet como un *escenario* para el juego, es decir, un sitio o un espacio, solo que virtual³, al cual podemos acudir a jugar y practicar un determinado juego, podríamos equiparlo en este primer momento, con una cancha de tenis o con un tablero de ajedrez dentro de la modalidad de los juegos “reales”, y a su vez es un espacio simbólico.

La segunda, nos está dando la idea de que Internet es un material, *un juguete* algo así como una pelota o un *posible jugador*, es decir alguien con quien podemos “interactuar” virtualmente durante el juego. La tercera cuestión, nos lleva a pensar más bien en la Internet como un *juego*, semejándolo a jugar pelota o jugar a la pelota. Finalmente jugar por Internet, nos remite a la idea de que Internet es *un recurso* o *un medio a través del cual podemos jugar* y que durante la práctica del juego nos permite

¹ Este reporte forma parte de un proyecto de investigación más amplio, que originalmente llevaba el nombre de “Juguetes, juegos, medios de comunicación y educación informal” y que conforme al enriquecimiento natural de cualquier proceso de investigación se ha ido modificando hasta convertirse actualmente en el proyecto denominado “Una mirada desde la educación informal a los juegos, juguetes, medios de comunicación y nuevas tecnologías. De lo tradicional a lo global”.

² Profesora-investigadora, Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara.

³ Se refiere a un espacio conformado por redes electrónicas.

“interactuar “con otros jugadores y por sus características tecnológicas da lugar a una nueva forma de jugar.

En este avance de investigación el interés se centra más en la primera acepción de Internet como espacio y sobretodo como escenario, debido a que primero es necesario conocer este para solo posteriormente analizar las otras acepciones.

En principio, el escenario tecnológico de Internet está abierto a todo el mundo, y todo usuario de Internet tiene acceso a los sitios de juegos, y más si se trata de sitios gratuitos, esto representa una primera dificultad para delimitar el tipo de sitios de juegos que se analizarán: infantiles, para adolescentes o para adultos. La misma organización en red característica de los contenidos en Internet presenta dificultades para clasificar fácilmente el tipo de juegos y de usuarios a los cuales están dirigidos. Dicha organización en red rebasa ampliamente el uso de metodologías y de técnicas de análisis, en el caso particular de la sistematización del tipo de juegos que contiene la oferta por Internet, nos encontramos con que el análisis de contenido y el análisis textual en su forma tradicional son por sí solos insuficientes. Para este tipo de análisis es necesario hacer un uso de nuevas herramientas analíticas como el análisis hipertextual, en donde los hipertextos⁴ son la principal unidad de análisis. Este reporte constituye solo un primer avance de una exploración preliminar acerca de la oferta de juegos por Internet y unas primeras reflexiones.

Internet y video-juegos

Las investigaciones académicas desde el campo de las Ciencias Sociales sobre Internet son relativamente nuevas, por ejemplo en 1999 en el estudio de Ramiro Caballero y Rosa María Pineda, sobre consumo y exposición de adolescentes a los medios de comunicación, Internet aun no tiene un lugar predominante como categoría de análisis, ni como resultado. Estos autores reportan que el consumo de revista impresas sobre temas de computación y de video-juegos es del uno por ciento entre adolescentes de la ciudad de Guadalajara, México. Raúl Fuentes (2000) da cuenta de como a principios de los noventa apenas existían solo seis artículos sobre Internet en publicaciones especializadas

⁴ Son textos, pero con soporte informático formado por palabras que pueden estar vinculadas con otros textos o documentos, su estructura es no lineal. A través de colores, subrayados, notas o imágenes se

dentro del área de las Ciencias Sociales. Por otro lado, el tema de los juegos por Internet ha sido aun muy poco considerado y según Alfonso de Albuquerque olvidados o relegados a un segundo plano por el medio académico.

Igualmente, Oscar González Seguí (1994) menciona que la investigación sobre los video-juegos

es escasa en relación con la abundancia y ubicuidad de los juegos y con la magnitud del negocio... En los últimos años las investigaciones sobre videojuegos se hacen sobre todo en los campos de medicina, especialmente en pediatría y psicología. Hay muy pocos trabajos antropológicos o sociológicos sobre este tema y, en México, las pocas investigaciones existentes son, hasta ahora periodísticas.

Aun sin una revisión sistemática de esas fechas al día de hoy podemos asegurar, que el panorama ha cambiado. Pero predomina la investigación sobre los video-juegos en general.

Internet: juego, juguete, jugador o que?

En términos técnicos, si revisamos diccionarios, libros especializados en informática, publicaciones académicas o en incluso en el conocimiento mas o menos generalizado está muy claro que Internet, es una Red mundial integrada por 50 mil redes en todo el mundo con 4,000 bases de datos y que conecta a 50 millones de usuarios en el mundo, de los cuales 50 mil están en México, según reporta Luna Grajeda (1996), razón por la que también se le conoce como Red de Redes⁵. Por su parte Cyveillane, informa de mas de 2,100 millones de páginas declaradas públicas en la web con un crecimiento de 7 millones de páginas a diario.

En otro sentido

Internet es un “nuevo” medio interactivo y amigable que sirve para la transmisión de información, sea esta datos, voz o imágenes, que acorta la distancia y modifica en gran forma la manera como las personas pueden obtener informaciones o comunicarse. (Luna Grajeda 1996)

Internet es concebida como un espacio mental o espacio cibernético (cyberspace). En ella podemos encontrar información organizada bajo la siguiente

indican los vínculos y por medio de ellos es posible pasar de un texto a otro (Wolton 2000:13). En cambio, en los contenidos televisivos los textos lingüísticos o visuales tienen secuencia lineal.

⁵ Anexo: Glosario de términos <http://www.mantruc.com/tesis/index.htm> Consulta realizada el 14 de marzo 2002

estructura: 1) buscadores, 2) portales generalistas (aquellos puntos de acceso que permiten a los visitantes, a través de una amplia selección organizada de recursos, moverse con cierta comodidad por la red mundial), 3) Web site o portales temáticos (páginas o sitios grandes para uso de una empresas, profesionistas, transnacionales o empresas en general 4) Microsite (pequeños sitios con información concreta sobre servicios o productos, resumida en 15 o 20 cuartillas: catálogos, información de servicio a clientes y 5) “Banners” o “cintillas” (No necesariamente deben tener ligas a otro sitio. Se pueden poner promociones, descuentos, sorteos, eventos específicos).

Todo ese mar de información que contiene Internet se clasifica en solo cuatro amplias categorías temáticas o tipos de aplicación (Wolton, Dominique 2000):

Categoría de la aplicación	Descripción
Servicios	Para cualquier información, transacciones (ejemplo: reservas) anuncios (de conciertos, exposiciones, cines, etc.), meteorología, anuarios, bolsa de valores, buscadores...
Ocio	Juegos interactivos⁶ en red
Información-acontecimiento	Información 1) general abastecida por agencias noticiosas o periódicos o 2) especializada proporcionada por socioprofesionales o socioculturales
Informaciones-conocimiento	Informaciones puestas a disposición en bancos de datos de libre acceso, aunque a menudo requieran un pago o la utilización de un código de acceso.

Gómez Ottawa (2000) refiere 800 millones de páginas en Internet pero aclara que muchas pueden ser duplicadas. De esos sitios: 83% son de naturaleza comercial y 17% de otro tipo, de estas últimas 6% son para el sector ciencia y educación, 3% para el sector salud, 2.5% páginas personales, 1.5% pornografía y 4% otros temas. Hasta el momento no he encontrado datos sobre el número de sitios con juegos, si atendemos las anteriores estadísticas, estos representarían solo parte del último 4% mencionado.

Las formas de participación en Internet son muy amplias, y pueden clasificarse en dos grandes grupos: a) ingresar a la red como proveedor de algún servicio o producto o b) como perceptor activo de los beneficios que la red ofrece. A ese perceptor generalmente

⁶ Interactividad, tipo de relación que hace que el comportamiento de un sistema modifique el comportamiento del otro. Por extensión, un equipo o programa se denomina interactivo cuando su usuario puede modificar su comportamiento o desarrollo. Si como los programas y juegos de vídeo son interactivos por definición, los programas audiovisuales y los filmes clásicos implican un comportamiento pasivo del usuario. Anexo: Glosario de términos <http://www.mantruc.com/tesis/index.htm> Consulta realizada el 14 de marzo 2002

se le ha llamado internauta o cibernauta⁷, me pregunto si a quien juega por Internet, entonces, se le debe llamar ciberjugador, dentro de esta nueva terminología?

De juegos a video-juegos

Por su naturaleza el juego carece de definiciones precisas, solo por disciplina recurriré a la ayuda de la definición que nos proporciona Stella (1984) actividad que requiere una “...combinación de competencias físicas y mentales practicadas como diversión, de acuerdo con un reglamento”. Este reglamento se formula a la par que se va desarrollando el juego (en el caso de los juegos no formales) y dicho reglamento es explícito y en ocasiones “universal” si se trata de juegos más bien formales, que cada que se practique un determinado juego más bien se reproducen y aplican las reglas ya establecidas.

¿Esta definición y estas características son aplicables al estudio del juego bajo las modalidades que ofrece Internet? En términos generales pensaría que sí, con algunas particularidades.

Distinguiremos del juego, a la actividad lúdica que “...está marcada desde sus inicios por la ilusión, por la decisión de jugar y por la convención del papel que se ha de jugar. Es querer jugar y también dejar de hacerlo, siempre que el consenso social o el propio, lo permita” (Garfello y López Martín 1999).

Así la actividad lúdica es un proceso muy amplio, el juego mas bien una actividad, tanto física como simbólica, dentro de ese proceso, cuya acción a desarrollar dentro de él es el jugar, con materiales llamados juguetes que ayudan a un sujeto totalmente activo, conocido como jugador, a practicar el juego y que además dan sentido al juego mismo.

A pesar de tener un tiempo estudiando el tema de la actividad lúdica y su relación con los contenidos televisivos y sus espacios publicitarios, al analizar su vinculación con Internet y otras nuevas tecnologías, ha sido necesario aprender toda una nueva

⁷ Al usuario del Ciberespacio, “traducción de la palabra inglesa *cyberspace*, acuñada por el autor norteamericano de ciencia-ficción William Gibson en su novela *Neuromancer*. Por extensión, designa el espacio de interactividad entre diversos medios de comunicaciones (ordenador, teléfono, televisor inteligente). También puede aludir a una comunidad conectada por medios electrónicos y que experimenta con nuevas formas de organización social”. Anexo: Glosario de términos <http://www.mantruc.com/tesis/index.htm> Consulta realizada el 14 de marzo 2002

terminología, con bases en la informática, especializada y técnica y aplicar un nuevo lenguaje para entender la actividad lúdica en este nuevo contexto.

Cada vez es más evidente que hay diferencias entre los procesos de comunicación a través de los medios masivos tradicionales y a través de la computadora, porque las tecnologías de la información están modificando los modos de comunicación hasta el punto que obligan a una revisión del concepto mismo de “cultura de masa” (Pasquali, 1998), entendido como la manifestación propia de los medios masivos unilaterales, indirectos y analógicos. (Pineda, Migdalia 2000)

No es suficiente la nomenclatura existente sobre juego, para nombrar todo sobre juego en Internet y las taxonomías tan variadas no son aplicables en su totalidad. Michelle Chauvet en 1997 en su presentación al numero 35 de la revista *Sociológica* parafrasea la pregunta planteada por Raúl Trejo “El problema es hasta donde el ciberespacio resulta de tanta novedad que, para entenderlo es preciso construir categorías nuevas o hasta donde a la realidad códigos de antaño”

Es tan reciente la investigación sobre el tema que mucha de la bibliografía localizada no establece diferencias conceptuales ni terminológicas respecto a videojuegos, en muchas ocasiones se habla de manera indiscriminada, resultando muchas veces difícil saber con exactitud a cual de ellos se está refiriendo en particular.

Al hablar de video-juegos podemos referirnos a una muy amplia categoría que comprende a todos aquellos juegos en los que se hace una combinación de tecnologías de audio y video. Mas que un tipo de juego, son un medio activo, requieren de una concentración absoluta, su naturaleza es totalmente lúdica en la que se combinan la fantasía y la simulación. Han sido el primer medio en combinar la multiplicación de estímulos y el dinamismo visual de la televisión con la participación activa del usuario.

Características de los video-juegos

Característica	Descripción
Integran diversas notaciones simbólicas	En la mayoría de los juegos actuales se pueden encontrar informaciones textuales, sonido, música, animación, vídeo, fotografías, imágenes en tres dimensiones. En una sola pantalla se encuentran diversas notaciones.

Son dinámicos	Las imágenes producidas por el ordenador pueden crear modelos de cualquier fenómeno real, posible o imaginario, por lo tanto la creación de simulaciones y entornos virtuales cada vez es mas sofisticada y el usuario tiene una sensación cada vez mayor de implicación en las historias ofrecidas a través de la pantalla.
Son altamente interactivos	La mayoría de los juegos son altamente interactivos. El grado de interactividad puede medirse por variables como:

“Los videojuegos son un fenómeno cultural que en su forma actual tiene sus raíces en Japón” (Levis, Diego 1996). Los juegos electrónicos surgen en el año de 1970 en Estados Unidos,

Con el desarrollo de la tecnología informática surge un nuevo tipo de juego: los video-juegos. El éxito se instituyó con el inicio de la videoconsolas que en poco tiempo empezaron a formar parte de los juguetes mas vendidos del mercado. Con la incorporación de los ordenadores en los hogares, los productos se han ido ampliando y, en la actualidad, la variación y producción de juegos para videconsolas, consolas portátiles y ordenadores son enormes. Los tipos de juegos también han ido cambiando con el tiempo adoptando una mayor diversificación. Al principio la mayoría era arcades. Es decir, juegos donde lo más importante es la velocidad de respuesta. Poco a poco, el campo se ha ido ampliando y actualmente existen juegos de mesa, simulación, aventuras gráficas, juegos de rol, juegos de estrategia, etc. En definitiva, la variedad de estilo es muy amplia y diversa (Gros Salvat 2000).

Este nuevo concepto de juegos y juguetes se ubican en la categoría de juegos y juguetes “modernos⁸”, “postindustriales” en oposición a los “tradicionales⁹”

Dentro de la amplia terminología de video-juegos podemos encontrar las siguientes modalidades: Primeramente juegos para PC, comprenden aquellos juegos para computadoras personales y domésticas, en formato de discos para computadora y que requieren ser instalados en la computadora. En cambio, en los juegos en una Red local, a partir de un servidor central se encuentran conectados entre sí, múltiples ordenadores, a través de tarjetas y cables. La distancia entre los ordenadores no es muy grande, generalmente se encuentran todos en una sola habitación. Su velocidad de operación es

⁸ Propios de la modernidad que designa aquello que pertenece a una época reciente como parte del proceso de transformación de las sociedades llamado modernización, según la sociología evolucionista.

⁹ Los derivados de las costumbres particulares de los pueblos y de las tradiciones familiares y que “...desde muchísimo tiempo atrás siguen perdurando, pasando de generación en generación, siendo transmitidos de abuelos a padres y de padres a hijos...sufriendo algunos cambios, pero manteniendo su esencia...Son juegos que no están en ningún libro, ni se pueden comprar en ninguna juguetería” (Ofele s/f).

muy rápida ya que operan a través de un Ping¹⁰ muy bajo. Todos hemos visto las consolas de juegos en establecimientos públicos especiales para ello. Lo interesante, en términos sociológicos, es cómo a pesar de estar un jugador casi al lado del otro, cada uno en una consola diferente, pueden en ese momento estar practicando el mismo juego, pero sin interactuar entre ellos, en cambio están en relación interactiva con la videoconsola.

A diferencia, en los juegos en Internet el Ping es muy elevado, lo cual hace muy difícil en la mayoría de las ocasiones jugar en Internet, porque la velocidad es muy lenta y a tirones, créanme que esto ha dificultado seriamente la sistematización de las opciones que ofrece Internet, además puede ser también una razón de fondo que explique porque no se menciona el jugar como un uso de importancia que se le da a Internet¹¹ y también una razón que explique en principio porque ha sido motivo de poco interés por parte de las investigaciones académicas en el área de las Ciencias Sociales y en particular de la comunicación.

¿Quién juega en Internet?

Según datos de International Data Corporation (IDC) “En Estados Unidos el año pasado mas de 49 millones de personas usaron algún tipo de juego en línea y se espera que crezca 18%” en este año de 2002¹². Igualmente puede tratarse de un ejecutivo que quiere relajarse con una partida de solitario, una ama de casa, un niño o un adolescente.

El perfil de usuario de Internet en México se compone de la manera siguiente: 78% hombres, 22% mujeres; entre 18 a 55 años. En ese rango de edad se encuentra 85% de los usuarios según la International Advertising Bureau (IAB y ADNT)¹³. Una encuesta de NetValue¹⁴ reporte que los usuarios mexicanos son mas jóvenes que los de USA y Europa, 67% tiene 34 años o menos. Sobre datos de hábitos de jugadores por Internet en México no hemos encontrado hasta el momento datos específicos, acerca de

¹⁰ Un Ping, es la velocidad de transmisión de respuesta, entre un ordenador y otro, sea servidor o no. Menor sea el Ping, más rápido funcionara el juego con relación a los demás.

¹¹ Según datos de la 8ª Encuesta Annual de Consumo Cultural y los medios realizada por el Grupo Reforma a 400 personas de 16 años y mas, de las ciudades mexicanas de Guadalajara y Monterrey, no aparece esta opción entre las respuestas de los encuestados.

¹² Tecnología Américas: “Abuelita préstame la computadora” *Mural*, sección A-Negocios, jueves 14 de marzo de 2002.

¹³ Cfr.: “Que impacto tiene Internet sobre los mexicanos? IDC y ADNT dan a conocer cifras” (<http://monoclovanet.com/noviembre.htm>, consultado el 14 de marzo de 2002).

¹⁴ “Estudios sobre cibergeografía” (<http://www>).

éstos pero en Guadalajara, en una encuesta reciente que referimos en la nota pie de página 11 los usuarios de Internet no reportan que jueguen en Internet.

Del espacio para el juego, al ciberespacio para jugar

Al analizar la actividad lúdica desde diferentes perspectivas tanto de la educación como de la psicología se ha trabajado a partir de tres dimensiones conceptuales, las retomamos como punto de partida por considerarlas de utilidad para la observación y sistematización del tablero de Internet: a) los materiales (podemos mencionar incluso la computadora o los ordenadores, basta que el usuario decida utilizar dicho objeto como juguete), b) el espacio (puede ser un espacio exterior amplio como parques o la calle o también pequeños como el cuarto, un rincón etc.) y c) el tiempo (debe ser delimitado, pacífico y previsible). Toda práctica de jugar en lo cotidiano implica un *sujeto* no solo activo sino en *interacción*¹⁵ con otros sujetos, también participantes en el juego, así como *interactuante(s)* con un recurso o material llamados juguetes (incluso si se trata de un juego en solitario) que se ubica en un espacio con un escenario y que requieren de un tiempo para su desarrollo.

En la práctica del juego por Internet, las cosas son diferentes. Ese *sujeto* inicial, no solo requiere ser más que activo, y más que interactuar tiene una relación en términos de interactividad con un recurso tecnológico que es Internet, capaz de responder a las acciones de su usuario. Internet constituye a la vez el espacio, pero de características totalmente diferentes, en esencia no existe, es imaginario en cierta forma y técnicamente hablando constituido por una red, a la vez es el escenario del juego. Dentro de esta práctica también es inexistente el tiempo. Con Internet se ha llegado a una convergencia del espacio público con el privado (en una habitación se establecen contactos con el espacio público global) y ese espacio “natural” (como una calle o un parque) ha pasado a formar parte de la simulación, dejando muy aparte la noción tradicional del espacio y el tiempo en el juego “real”.

A diferencia de la interacción social, que requiere el contacto cara a cara y por lo tanto la presencia física de con quien se interactúe, la interactividad requiere de un

¹⁵ Interacciones cotidianas, Mabel Grillo (1997) las entiende como el “ámbito en el que los actores sociales dan cuenta del conocimiento que posee del ambiente que los rodea y de las normas que lo regulan”, saber

recurso tecnológico inteligente, capaz de responder a las acciones de un sujeto y es aquí donde Internet es capaz de convertirse en especie de jugador ya que puede responder a las acciones del usuario.

Internet como escenario de video-juegos.

En la sistematización de la información de los sitios ¹⁶ de Internet, debido a la organización un poco libre, resulta difícil distinguir entre los sitios dedicados a ocio, entretenimiento, deportes, y juegos propiamente dichos. En primer lugar porque cada dueño del espacio parece diseñar las páginas conforme a sus propias necesidades y decisiones. Generalmente aparecen en una misma página actividades de entretenimiento y de juego propiamente dichas. Por otro lado en la estructura de Internet, existen Portales globales (más de carácter internacional) portales regionales o locales.

Los juegos, que son el tema que nos ocupa se pueden encontrar dentro de portales generalistas, en web sites especializados, en microsites, e incluso a través de banners. Generalmente se hace una combinación de estos recursos. Bajo las cuatro opciones es una constante la presencia de ligas a través de hipertextos.

La cantidad de juegos con posibilidad de ser encontrados en Internet es muy amplia, tan solo en los dos últimos años el número de juegos gratuitos ha aumentado 40% ¹⁷. Cada vez se crean mas juegos propios para Internet, hace 2 años era difícil ver un juego de estrategia. Las posibilidades de clasificarlos también son muy diversas y diversos los intentos por realizar una tipología de ellos. Ya señalan Tufte y Tufte (1999) "...catalogar los video-juegos es más difícil que hacerlo con los videos" y mencionan en su investigación con niños y adolescente de Dinamarca que los juegos de tipo de estrategia son muy útiles para los niños, y en general los juegos son preferidos por los

que es puesto en practica para actuar con pertinencia de sentido en un contexto situacional determinado" y esas interacciones cotidianas se expresa la cultura de una época.

¹⁶ En la jerga informática, se entiende por sitio (nodo, site, tambien llamados web sites o portales temáticos), a la colección de páginas con un único tema dentro de la World Wide Web (web o www) y el usuario se desplaza entre las páginas utilizando los enlaces proporcionados. La web es la subred multimedia extremadamente popular de Internet que se explora muy amigablemente gracias a sus enlaces (links) de hipertexto. (Glosario de términos, <http://www.mantruc.xom/tesis/index.htm>, consulta realizada el 14 de marzo de 2002. No confundir con escenario o espacio en el sentido ya explicado.

¹⁷ Tecnología Américas: "Abuelita préstame la computadora" Mural, sección A-Negocios, jueves 14 de marzo de 2002.

niños varones, quizá porque la mayoría de ellos están diseñados pensando en jugadores varones.

Oscar González (1994) clasifica los video-juegos en general, basándose en su tema, mas que por sus características: deporte, entretenimiento general (juegos de habilidad, lucha y destrucción son el punto principal), educativos, violencia de fantasía (un personaje de fantasía destruye o evita ser destruido para lograr una meta, rescatar a alguien o escapar de algo) y violencia humana (como la anterior pero el personaje es un humano). Con esta forma de clasificar hay mas riesgos de usar categorías no excluyentes.

La tarea metodológica consistió en localizar, siguiendo los hipertextos, en primer lugar a través de buscadores los sitios web sobre juegos. Y una vez en ellas identificamos¹⁸ las categorías y opciones de juegos presentados, el número de jugadores requeridos (en algunos casos esta dato fue difícil de obtener en este primer vistazo), la descripción del juego, así como los juguetes utilizados. Nos auxiliamos en las categorías que los mismos sitios proponen para organizar la oferta de juegos:

Categoría	Descripción	Ejemplos	Opciones de juegos ¹⁹
Arcade o acción	Son los más numerosos en cada uno de los sitios, quizá por que fue de los primeros tipos en video-juegos.		228
Estrategia	Parecidos al modo de un jugador, ya que normalmente te enfrentarás a otras razas, civilizaciones o ejércitos pero controlados por un adversario más duro, y realmente lo es. La persona o personas que están al otro lado de la línea son humanos con una inteligencia mayor que la de cualquier ordenador.		64
Rol	Tendrás que ir por un mundo virtual realizando mil y una acciones para sobrevivir. Podremos ir acompañados por más gente que quieran unirse a nuestro grupo o clan. Resultan escasos en modo Multiplayer. Una excepción es el Baldur's Gate, que contra todo pronóstico es jugable en Internet.		19
Aventura	Aventuras donde el cibernauta participa a través de la simulación.	Travel Sick (resolver problemas al cruzar la ciudad.	28

¹⁸ Las categorías de análisis son las mismas utilizadas para el análisis televisivo referido en Tovar Peña (2000).

¹⁹ Aquí reportamos el total de opciones diferentes que presentan los sitios: Hispavista.com, Pumbo.com, Solodemos.

Carreras	Carreras de autos, avioncitos, bagonetas, etc.	4x4 rally	5
Clásicos	Se refiere a los primeros juegos electrónicos.	Pacman	7
De lucha	Los deportes de lucha		7
Deportes	Todo tipo de deportes conocidos	Desde bolerama, beisball, etc.	27
Juegos de cartas	Los tradicionales juegos de cartas pero llevados a la forma electrónica y con personajes de actualidad como monstruos.	Memorama de monstruos, el tradicional black jack, solitarios	9
Juegos de mesa	Los tradicionales juegos de tableros llevados a la manera electrónica	Ajedrez 4 en raya, ruleta	5
Matamarcianos o matabichos	Generalmente del tipo juego solitario y en versiones más avanzadas se tiene que sobrevivir		7
Puzzle ²⁰ y trivia	Juegos de construcción y montaje o armado, como rompecabezas.		56
Simulación	Basados en los tradicionales juegos de simulación de situaciones en donde el participante asume el rol de personaje	Big Mouth Bass 3D, a pescar	63

Predominan los juegos tipo Arcade. Los hay también en forma de jugador individual o multijugador (multiplayer), por e-mail y educativos (La mayoría de ellos es para menores 8 años, no todos los sitios los presentan), en un solo plano y hasta tercera dimensión. Finalmente, en un sentido todos los juegos por Internet, sin importar su tipo, son de simulación.

Los multijugador (multiplayer), corresponden a los juegos colectivos “reales” solo que entre los participantes como dice Migdalia Pineda (2000) al referirse a las experiencias de comunicación virtuales: “sin tiempo, ni distancias, pero en tiempo real, anónimas, múltiples, donde se pueden intercambiar textos, voz, imágenes” en fin sus jugadas, a lo que señala Chauvet (1997) refiriendo a Ritzer (cfr. 1996) “La deshumanización ocurre cuando interacciones prefabricadas toman el lugar de auténticas relaciones humanas”.

Llama la atención la amplia presencia de sitios de juegos españoles (De hecho, España ocupa la posición número 24 en el panorama internacional en cuanto a desarrollo general de Internet, según reporta el Information Society Index (cfr. <http://www.idc.com:8080/data/global/isi/isimain.htm>).

A partir de este primer análisis, faltaría realizar mas tipo análisis de contenido para identificar dentro de las diferentes opciones de juegos la clasificación de juegos que

utilizamos para el análisis de dibujos animados televisivos y sus espacios publicitarios en el estudio ya mencionado (Tovar Peña 2000) y que coincide con una clasificación aplicable a los juegos reales, fue la siguiente: 1) Juegos de ejercicio (pueden adaptarse a alguna forma de ejercicios gimnásticos), 2) Juegos activos (de gran actividad muscular. Cada individuo debe participar activamente al mismo tiempo que los demás o tener la oportunidad de participar dentro de un periodo de uno o tres minutos, como correr), 3) Juegos de opción (de gran actividad muscular y generalmente no participan en ellos más de dos jugadores al mismo tiempo: Ping-pong) y 4) Juegos inactivos (no requieren actividad física alguna, generalmente requieren que sus participantes estén sentados o de pie formando círculos: jugar muñecas). Con una salvedad los juegos televisivos constituyen una representación, para ser vistos, los juegos por Internet, en cambio son una simulación para ser jugados, y su gama es más amplia, además con contenido mas de fantasía.

Jugar con Internet

Sobre los juguetes entenderemos que son materiales auxiliares; valiosos pero no indispensables para la realización del juego; potencian a éste y en ocasiones lo determinan pero no lo sustituyen, pues el jugar va más allá de lo que se haga con los objetos, ya que el jugar es una manera particular de actividad psicológica (Ortega 1997: 19). Señalaremos de manera más explícita que también es una actividad social y psicológica a la vez, cuando se juega no en solitario sino con otros participantes.

Algunos de los juguetes simulados en Internet son, letras, fichas, figuras, números, cartas, minitas, personajes tomados de otros medios en particular de los video-juegos y la misma Internet, como robots, monstruos. Por otro lado en Internet, al igual que en el resto de los video-juegos, los juguetes están hechos de información y no de metal o plástico (como los juguetes, ¿debo decir pre- modernos?), o de tela o madera (como los juguetes más tradicionales).

El juguete en Internet adquiere otra modalidad y por lo tanto otra conceptualización, ya que en el juego realizado en vivo el jugador en términos generales establece contacto directo con el juguete mismo. En cambio en Internet, el juguete

²⁰ Basados en los tradicionales juegos de montaje, pero de manera electrónica.

adquiere otras dimensiones, en primer lugar el jugador no tiene la más mínima oportunidad de establecer un contacto directo con el juguete ya que este siempre estará mediado por la tecnología de la computadora y el entorno de Internet, por lo tanto el jugador establecerá el contacto con los juguetes a través del manejo del cursor dirigido por el Mouse y es aquí en donde a su vez Internet y la misma computadora adquiere la modalidad de juguetes puesto que son los materiales mas directos que permiten la realización de la actividad lúdica. En donde Internet, finalmente también está hecha de información, lo que en cierta forma equivale a jugar con palabras como herramientas de juego o a los juegos de palabras e imágenes que alguna vez hemos practicado.

Publicidad sobre juegos por Internet

Son diversas las formas de hacer publicidad a los juegos de la red Internet, así como la de comercializarlos

- 1) En los mismos sitios o páginas web que contienen juegos, se presentan caminos (otros websites o microwebsites) diferentes para ir cambiando de un juego a otro, explorando juegos diferentes, así como un espacio dedicado a noticias sobre las actualizaciones de versiones anteriores de juegos; ofrecen concursos, votaciones para los favoritos, ofertas, e información general sobre video-juegos para otras tecnologías como Nintendo, Attary, juegos para PC. Esta forma de hacer publicidad corresponde al concepto de publicidad no directa por medios electrónicos.
- 2) A través de las revistas electrónicas, que pueden ser consultadas dentro de la mismo Internet. Contienen novedades en juegos, comentarios, críticas, tips para jugarlos más eficientemente. (Publicidad directa y no directa por medios electronicos). En el sitio denominado “La página de las revistas electrónicas” (<http://rev-e.htm>) existe una relación de 243 revistas electrónicas de divulgación general, de éstas: 37 (15.23 %) tienen que ver con Internet, informática, comunicación y medios, 46 (19 %) con arte, música, turismo y cultura, 65 (27 %) se refieren a la literatura y la cultura, 30 (12.34 %), 20 (8.23 %) son sobre ocio, deportes y video-juegos (referidos a juegos de consola como juegos para PC), y 20 (8.23 %) sobre economía y finanzas. A continuación se mencionan las de nuestro interés en este trabajo:

Revistas electrónicas sobre el ocio, deportes y video-juegos.

Nombre de la revista electrónica	Descripción	Dirección electrónica
<i>Adictos</i>	Publicación con las últimas noticias, trucos, descargas y foro de charla.	http://adictos.lupa.net/adictos
<i>Amazing Videogames</i>	Trucos, noticias y asistencia técnica.	http://members.theglobe.com.videojuegos/amazing.htm
<i>Future Station</i>	Noticias, críticas, trucos y parches para juegos de PC.	http://futurestation./españa.es/futurestation
<i>GameSpain</i>	Publicación con noticias y novedades del mundo de los video-juegos.	http://www.gamespain.com/index.osq.html
<i>GamesReview</i>	Revista dedicada al mundo de los video-juegos con noticias diarias, críticas de los mejores juegos y trucos.	http://www.gamesreview.com
<i>Infinity</i>	Revista dedicada a los video-juegos, programación de los mismos, y programación en general.	En el momento de la sistematización su sitio se encontraba en reconstrucción.
<i>Limit-X</i>	Publicación con artículos y noticias sobre video-juegos, juegos de computadoras y anime. Al parecer mexicana.	http://limit-x.com.mx
<i>Ludicomm</i>	Noticias de los últimos juegos, foros y información sobre los juegos de estrategia para las consolas de Nintendo y Playstation.	http://www.commm.com/home/indexludi.asp
<i>ManicGames</i>	Revista de video-juegos para consolas. Noticias, críticas, trucos y artículos.	http://www.manicgames.com
<i>Megajuegos</i>	Revista independiente de video-juegos.	http://www.megajuegos.com
<i>Meristation</i>	Noticias, avances, análisis, trucos y consolas.	http://meristation.com/sc/canales/portada.asp?c=gen
<i>Micromanía On Line</i>	Publicación con noticias, foros y charlas en el mundo de video-juegos.	http://www.hobbypress.es/micromania
<i>OneZone</i>	Revista dedicada al análisis de juegos, noticias día a día y trucos para PC y las plataformas de juego.	http://www.onez.com
<i>Onezone Online</i>	Revista de análisis de juegos para PC y Playstation.	http://iteso.mx/ccarlos/pagina/revistas.medios.htm#ocio
<i>Pa Hom</i>	Temas relacionados a los video-juegos, consolas, equipo y novedades.	https://www.pahom.com:/0638/webhost/rollout
<i>Power All</i>	Trucos para los últimos juegos, venta de títulos y novedades sobre consolas.	http://www.powerall.com.ar
<i>Power Game</i>	Novedades y trucos para todas las consolas.	http://www.game.com.ar
<i>TodoJuegos</i>	Noticias, ficheros y enlaces relacionados al mundo de los video-juegos.	http://todojuegos.com
<i>Twisted Quake</i>	Revista independiente de video-juegos centrada principalmente en noticias diarias de juegos 3D y FPS.	http://www.twistednews.com/quake

<i>Vandal On-line</i>	Revista de video-juegos, consolas y ordenadores con noticias del sector y análisis a fondo de algunos juegos.	http://www.vandal.ne
-----------------------	---	---

- 3) De manera repentina, esporádica y con movimiento se presentan los llamados banners), los que permiten a usuarios de Internet que no pretenden visitar sitios de juegos conocer la opción. (Son formas de hacer publicidad directa por medios electrónicos).
- 4) Otra variante es que los juegos son una forma de atraer a los cibernautas a páginas comerciales. Por ejemplo, Pepsicola en su página incluyó juegos. (publicidad indirecta por medios electrónicos)
- 5) Las guías televisivas, como *Teleguía* y *Mi-Guía* que reportan dentro de la programación de algunos canales televisivos los horarios en que se transmiten programas dedicados a video-juegos o juegos por Internet.
- 6) Las revistas impresas que se pueden adquirir en puestos de periódicos, o tiendas de autoservicio.

Las dos últimas opciones caen en el concepto de publicidad no directa por medios tradicionales.

Entre las diversas formas de comercializar los juguetes a través de Internet se encuentran: Tiendas especializadas virtuales (Jugueterías virtuales del comerciante), Juguetería virtual del fabricante, Gran almacén virtual, (que incluye productos diversos de entretenimiento, entre ellos video-juegos diversos, etc.) Portal generalista, vía subasta on line, Webs particulares, Pagina personal de la empresa, Mayoristas con web. Nuevamente en este espacio los diferentes medios tradicionales y los postindustriales convergen.

Conclusión

En términos metodológicos, el contenido de la Internet presenta dificultades para su análisis y sistematización, debido a la gran variedad de información organizada libremente en sitios, que a su vez presenta múltiples ramificaciones, en muchas ocasiones difíciles de ser objetos de seguimiento.

El contenido de los video-juegos, sea para consolas o para ordenadores (PC) ha sido criticado por violentos y sexistas, falta en esta línea, trabajo de sistematización....

También abundan las aseveraciones sobre si su uso genera adicción, individualización o aislamiento (Gros Salvat 2000) otra línea amplia de estudio. Apoyándonos en perspectivas antropológicas de las redes sociales, cabría preguntarnos si la diversidad de opciones de juegos gratis y de paga que ofrece Internet contribuye a que sus usuarios se desprendan de la experiencia directa interpersonal de la actividad lúdica para que se ubiquen espacial y temporalmente en una escala más amplia de contactos y de informaciones, mas que contribuir a una individualización y enajenación como una respuesta al proceso general de globalización.

Tanto el contenido como el uso ha sido poco estudiado en el plano conceptual y en el de la sistematización de realidades de información y por lo tanto metodológico. Los contenidos están compuestos por otros lenguajes, en donde el análisis de contenido tradicional resulta complejo para su aplicación, las categorías y unidades de análisis tienen que ser variadas. Resulta muy difícil hacer la sistematización debido a la gran variedad de información pero también a la organización demasiado libre de los sitios y la también libre terminología, tipología y a la presencia de hipertextos que nos llevan a múltiples páginas Web relacionadas que dan la impresión de ser la búsqueda de nunca acabar. Todo este nuevo lenguaje y nuevo medio representan un nuevo escenario para el juego que condiciona una nueva forma de jugar.

No cabe duda, que Internet es un espacio ampliado que facilita una red mayor de relaciones, aunque a distancia, en cierta manera anónima. Además presenta una muy amplia variedad de opciones de informaciones y actividades, entre ellas el jugar. En el plano de las relaciones sociales, se observa una modificación y necesidad de re-definición de lo que se puede denominar ámbito de lo privado y de lo público.

Además ha implicado un proceso de creciente individuación jugar o adquirir juegos y juguetes a través de Internet. Esta nueva forma de jugar no solo implica nuevas opciones de juegos sino también nuevos valores en el jugar, así como nuevas formas de comercialización como resultado del comercio electrónico.

El advenimiento de la llamada sociedad de la información hace más urgente esas revisiones conceptuales porque los medios interactivos y digitales están introduciendo alteraciones en las comunicaciones de masas y en las comunicaciones interpersonales (Pasquali, 1998; Martín Barbero, 1998), que no pueden ser abordados por las

nominaciones vigentes, por cuanto ellas no dan cuenta de los posibles cambios de naturaleza de los medios en un futuro cercano (Negroponte, 1995). Conceptualmente ningún modelo teórico de la comunicación recoge las realidades comunicativas posibles en el ciberespacio interactivo (Colina, 1998; Pineda, 1996b) (cfr. Pineda, Migdalia 2000) Una línea de investigación pendiente y muy amplia es la de los productores, comercializadores, rutas de transmisión, de los video-juegos, entre otras.

Esta investigación no pretende quedarse en el nivel del “análisis de los hipertextos” de Internet sobre el juego sino solo constituye un primer paso. En otra fase del estudio que atiende mas al polo del usuario de Internet para el jugar, indagaremos sobre los juegos que practican en Internet.

Internet es a la vez, un medio tecnológico (jugar *por* Internet) que ofrece modernos escenarios para el juego (jugar *en* Internet) en los cuales se pueden jugar una gran amplia variedad de juegos (jugar Internet) que contienen diversos recursos para jugar (jugar *con* Internet) y que a la vez lo requerimos como recurso para poder practicar los juegos. Pero también es un potencial pero aun incipiente punto de comercialización de juguetes y juegos.

Bibliografía

ALBUQUERQUE, ALFONSO DE Y SIMONE PEREIRA DE Sá (2000) “Hipertextos, jogos de computador e comunicação” *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, núm. 13, dezembro. En

CABALLERO HOYOS, RAMIRO Y ROSA MARÍA PINEDA (1999) “Consumo y exposición de adolescentes a los medios masivos de comunicación” *Comunicación y Sociedad* núm. 35 enero-junio.

CHAUVET, MICHELLE (1997) “Nuevas tecnologías. ¿Rostro o máscara de la modernidad?” Presentación a la revista *Sociológica* Modernidad y nuevas tecnologías, año 12, núm. 35, septiembre-diciembre 1997.

FUENTES NAVARRO, RAÚL (2000) Exploración teórico-metodológicas para la investigación sociocultural de los usos de Internet”. Ponencia presentada en el Grupo de Trabajo: Teoría y metodología de la Investigación, dentro del V Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC). UDP, Santiago de Chile, abril 26-29 de 2000.

GARCÍA VALCÁRCEL MUNOZ-REPISO ANA (2001) “El juego y las nuevas tecnologías” *Revista Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, núm. 13. <http://www.sav.us/pixel-bit/articulos/n13/n13art/art37.htm>, consultado 13 noviembre de 2001.

GARFELLA, PEDRO R. y R. LOPEZ MARTÍN (1999) *El juego como recurso educativo. Guía didáctica*. Tiornt Lo Blanch, 2ª. Edición Humanidades Pedagogía.

GÓMEZ OTTAWA, RICARDO (2000) “Latinoamérica en el salón de los espejos de Internet” en <http://www.eca.usp.br/alaic/chile2000.com> tecnologiaedesarrollo/RicardoGomez.doc También puede consultarse la versión original en *Current History* febrero 2000.

GONZÁLEZ SEGUÍ, OSCAR (1994) “El impacto de los videojuegos en las ciudades pequeñas y medianas visto a través de noticias y reglamentos” *Notas Censales*. Revista cuatrimestral, núm. 9. INEGI.

GROS SALVAT, BEGOÑA (2000) “La dimensión socioeducativa de los videojuegos” en *EduTec*. Revista Electrónica de Tecnología Educativa, núm. 12.

LUNA GRAJEDA, RAFAEL (1996) “La nueva era de Internet” en *Mundo Ejecutivo*, agosto.

OFELE , REGINA (s/f) “Los juegos tradicionales y sus proyecciones pedagógicas” *Revista digital*. Lecturas: Educacion Física y deportes. (<http://www/sportqest.com/revista/>)

PINEDA, MIGDALIA (2000) “Los procesos de la comunicación a la luz de los medios interactivos: revisiones conceptuales y de tipologías” Ponencia presentada en el V Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación y VI Encuentro Iberoamericano de Ciencias de la Comunicación, Universidad Diego Portales, Santiago de Chile, 24-29 abril.

RITZER, GEORGE (1996) *The McDonaldization of society*. Pine Forge Press, California, USA.

Sociológica Modernidad y nuevas tecnologías, año 12, número 35, septiembre-diciembre 1997.

TOVAR PEÑA, TERESA (2000) “Juguetes, juegos, televisión y educación informal” Ponencia presentada en el I Coloquio Internacional Juego, Educación y Cultura, Oaxaca. Organizado por CONACULTA/INAH, y que fue publicado en la Memoria del Coloquio.

TREJO DELARBRE, RAÚL (1996) *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes*. Fundesco-Diana, México.

TUFTE, BRIGITTE Y THOMAS TUFTE (1999) “Control por parte de los padres, de las transmisiones televisivas, radiofónicas, películas, audiovisuales e Internet en la Unión Europea. Informe sobre Dinamarca” en *Comunicación y Sociedad* núm. 35 enero-junio.

WOLTON, DOMINIQUE (2000) *Internet ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación* España, Gedisa editorial.