

# *Impacto mediático de los videojuegos infantiles de libre difusión*

**S. RUBIO GARCÍA, R. GARCÍA MORÍS, Y R. MARTÍNEZ MEDINA**  
*Departamento de Didáctica de las Ciencias Sociales y Experimentales*  
*Universidad de Córdoba*

## **Resumen**

En este trabajo se analizó la potencia mediática de algunos juegos gratuitos disponibles en internet, en su versión infantil por considerar muy relevante el impacto que pueden ocasionar estos elementos en un sector de la población tan vulnerable. Se realizó una selección de páginas con juegos “infantiles”, y a su vez una selección de juegos. Se estudió el impacto recibido en estudiantes de la etapa infantil (5 años), analizando aspectos como el comercial (qué parte del mensaje publicitario incide), el efecto del juego en el niño/a (dependiendo de su temática), así como su función alfabetizadora, pues en esta etapa puede tratarse del primer contacto con la informática. Contrariamente al prejuicio negativo que pueda mostrarse ante el uso de juegos de ordenador por niños pequeños, se comprobó que tenía un efecto positivo en cuanto a la iniciación informática de los infantes, así como despertar en ellos un interés especial por la lectura y la escritura para poder desenvolverse con mayor soltura en los juegos.

La temática de los juegos elegidos pretendía desarrollar habilidades como destreza visual, reflejos, manejo de ratón y teclado, resis-

tencia a la frustración, control de impulsos, etc. Pero el aspecto más importante del estudio es la educación mediática de los progenitores pues el proceso del juego de ordenador debe realizarse en casa, o en un entorno conocido y tranquilo, supervisado en todo momento por los padres o tutores.

**PALABRAS CLAVE: JUEGOS, INFANTIL, MEDIÁTICA, EDUCACIÓN.**

## Introducción

En los últimos años están proliferando los juegos gratuitos en la red (internet). Estos juegos suelen basarse en la tecnología Flash que utiliza gráficos vectoriales y gráficos rasterizados, sonido, código de programa, flujo de video y audio bidireccional. La gran potencia mediática de estos elementos web hace necesario su análisis y el estudio de su impacto sobre los usuarios finales. En estos juegos, como en otros elementos de la red, confluyen varios factores mediáticos: la publicidad, antes y durante el desarrollo del juego; la aparición constante de enlaces a otras páginas y más consejos publicitarios; interacción voluntaria o no con el jugador, mediante micrófono, altavoces y/o cámara; así como el propio argumento del juego que puede transmitir más o menos mensaje al usuario, sin control expreso de su edad.

El alumnado de la etapa de infantil es especialmente receptivo a cualquier avance en las nuevas tecnologías, resultándoles especialmente sencillo el uso de pantallas táctiles e interfaces más convencionales como el ratón o el teclado. Los juegos flash de libre difusión son muy tentadores para esta sección de la población y hay muchos tipos de juegos adaptados a tan cortas edades. Si al interés innato le unimos el importante factor del bajo coste, pues sólo es necesario cualquier dispositivo con acceso a internet y que pueda ejecutar documentos flash, resulta un recurso tentador también para los progenitores y educadores.

No obstante, desde el punto de vista mediático, estos juegos conllevan un coste, que en algunas ocasiones puede ser alto: la publi-

cidad incrustada en el propio juego pero también en su entorno, rodeándolo completamente influyendo consciente e inconscientemente en el jugador. Este enfoque requiere su propio análisis y estudio pormenorizado, pero en el segmento de la población inferior a seis años muchos de los peligros derivados de dicha publicidad se evaporan, pues los infantes solo buscan jugar al juego y la publicidad resulta “una molesta espera con cosas de mayores”. Es por esto que parece interesante analizar dicho recurso como herramienta educativa y comprobar la idoneidad de recomendarlo a los padres, tutores, docentes o responsables de centros.

## **Elementos analizados y método**

El marco del presente estudio se engloba en una serie de iniciativas que estamos llevando a cabo varios profesores de las áreas de Didáctica de las Ciencias Experimentales y de las Ciencias Sociales en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Córdoba, en colaboración con diversos centros de segundo ciclo de educación infantil de la provincia de Córdoba.

En este primer trabajo el estudio se centró en alumnado de segundo curso de educación infantil (entre cuatro y cinco años). Para ello se eligieron tres centros y nos pusimos en contacto con padres y madres que estuvieran dispuestos a dedicar tiempo y recursos con sus hijos y participar en el estudio, de forma totalmente anónima y desinteresada. En total logramos disponer de una muestra de 20 alumnos, diez niños y diez niñas, muestra que consideramos suficiente para un estudio preliminar.

El método de trabajo consistió en una recogida sistemática de información tanto del comportamiento y actitud de los jugadores como de las páginas visitadas y el contenido mostrado en ellas. Los encargados de recoger estos datos fueron los padres y/o tutores de los alumnos y alumnas, pues los periodos de juego transcurrían en sus propias casas bajo su supervisión. El periodo de muestreo se extendió por dos meses, que abarcó parte del periodo vacacional, y

está previsto un posterior análisis de la dependencia creada en estos niños, pues era previsible que ocurriera.

Debido a la amplia oferta temática de juegos y a la lógica diferencia de gustos entre el alumnado se dejó libertad en este aspecto a cada familia, pidiendo que se tomara nota de las páginas a las que accedían. La mecánica es muy simple: si un niño dice que quiere jugar, por ejemplo, a un juego de tortugas, los padres ponen en un buscador de internet “juegos de tortugas” y seleccionan de entre las páginas que aparezcan. Si no encontrasen la temática buscada también debían tomar nota.

Se pidió expresamente que el periodo de juego no excediera los 30 minutos al día, con un máximo de cuatro días a la semana, por seguridad.

La cantidad de datos disponible es grande y su análisis puede ofrecer muchas respuestas pero también otros interrogantes que serán objeto de trabajos posteriores.

## **Resultados y análisis**

El primer resultado cualitativo observado fue el desarrollo de las destrezas digitales, incluso en los casos en los que se trataba del primer contacto con dispositivos de comunicación. En este aspecto sorprendió como los niños y niñas de cuatro años asimilaban rápidamente en su vocabulario palabras como “favorito”, “contraseña”, “navegador”, “clicar”, etc. El manejo de los periféricos como ratón y teclado también avanzó notablemente.

El segundo resultado interesante fue la inquietud despertada en los estudiantes hacia la lectoescritura debido a la necesidad de leer instrucciones en pantalla y utilizar las teclas adecuadas para jugar mejor. Este es el principal motivo por el que se plantea el uso estos elementos web como potenciador de la educación en etapas tempranas, como es el segundo ciclo de educación infantil.

La tercera observación importante, destacada en todos los casos analizados, fue que los estudiantes ignoraban y esquivaban los anun-

cios publicitarios y los enlaces engañosos. No prestaban ninguna atención más allá de manifestar la molestia de esperas en la carga del juego o preguntas a sus padres respecto qué botón debían pulsar.

Estas tres observaciones principales justifican que esta herramienta tiene potencial en el ámbito educativo y en el comunicativo. Como todas las herramientas educativas debe emplearse prudentemente, en la medida justa y en los momentos adecuados. Intentamos que este trabajo aporte algo en el proceso de análisis de todos estos factores que deben precisarse antes de recomendar su uso en los centros educativos.

En la tabla I se muestran la 10 páginas más visitadas por los estudiantes, junto con su porcentaje de accesos, en función de las anotaciones de los padres y tutores. Estas páginas son todas libres y los juegos se ejecutan en cualquier navegador con capacidad de ejecutar archivos flash, incluso es posible descargarlos instalando algunos plugins, también de libre difusión. El resto de páginas visitadas obtuvieron un porcentaje de utilización muy inferior al 1 % y no parece necesario mostrarlas en este trabajo pues son demasiadas y su análisis se volvería tedioso.

TABLA I. PÁGINAS WEBS MÁS VISITADAS Y SUS PORCENTAJES DE UTILIZACIÓN.

URL de juegos de libre difusión	Porcentaje de uso
<a href="http://www.juegosangry.com">www.juegosangry.com</a>	26 %
<a href="http://www.juegosdeanimales.es">www.juegosdeanimales.es</a>	22 %
<a href="http://www.disney.es/juegos-disney">www.disney.es/juegos-disney</a>	14 %
<a href="http://bobesponja.trijuegos.com">bobesponja.trijuegos.com</a>	12 %
<a href="http://www.disney.es/disney-xd/juegos">www.disney.es/disney-xd/juegos</a>	9 %
<a href="http://www.pequejuegos.com">www.pequejuegos.com</a>	4 %
<a href="http://www.juegos-cars.com">www.juegos-cars.com</a>	3 %
<a href="http://www.juegosdebarbie.es">www.juegosdebarbie.es</a>	2 %
<a href="http://www.juegosdecoches.es">www.juegosdecoches.es</a>	1 %
<a href="http://www.deben10.com">www.deben10.com</a>	1 %

Es necesario señalar que las URLs presentadas en la tabla I están activas en el momento en que se escribe este trabajo pero pueden

dejar de estarlo en un tiempo futuro. Todas ellas contienen multitud de juegos flash de temática variada, aunque en algunos casos la temática ya ha sido filtrada y puede deducirse de la propia URL. Así mismo contienen enlaces a otras páginas similares y de temáticas diferentes al punto de partida. Este concepto de enlace múltiple es la base de internet y se comprobó que un 80 % de los estudiantes analizados aprendió a utilizar de forma fluida la navegación por dichos enlaces, utilizando incluso el botón medio del ratón para abrir nuevas pestañas y mantener el buscador original accesible (esta configuración viene por defecto en los navegadores actuales).

Asimismo dichas páginas web contienen gran cantidad de banners publicitarios de productos muy variados, desde juegos violentos de tanques y armamento a colonias, coches o películas. No se apreció en ningún caso publicidad de tipo sexual, muy frecuente en internet, pero es posible que pueda mostrarse pues el método de elección de publicidad es complejo y normalmente está basado en el historial de navegación del equipo utilizado. Por esto es imprescindible que siempre esté un adulto con el jugador infantil. No obstante, en el 100% de los casos se observó que el alumnado no prestaba atención a dicha publicidad, lo que se tradujo en un calado nulo en los jugadores, como ya se ha comentado.

Especial interés tuvo el dato que refleja la aparición o incremento de la violencia o la agresividad en el alumnado desde que comenzó la experiencia. Solo se apreció tal circunstancia en dos niños y una niña, es decir el 15 % del grupo estudiado. Hay que decir que fue una tendencia leve y totalmente reversible pero notificada por sus padres y, por tanto, debe reflejarse en este estudio. Un análisis más profundo de los casos permitió determinar que este cambio de actitud en los niños y niña podían tener otras causas familiares, por lo que no creemos posible sacar conclusiones determinantes de este dato.

Pero, ¿se refleja de algún modo esta experiencia en la evolución escolar del alumnado? Sin duda es el principal interés de esta herramienta: utilizar el juego como potenciador de actitudes y destrezas que puedan servirle a nuestros hijos para su mejor desarrollo, no solo como divertimento. Para responder a esta cuestión los padres

y tutores contactaron con las profesoras correspondientes de sus hijos, preguntándoles si notaron algún cambio en ellos. Un 75% notificó una mejoría en las destrezas manuales y en la actitud de trabajo. Esta observación, si bien cualitativa y poco sistemática, hace creer a nuestro grupo de trabajo que es interesante seguir profundizando en este camino y tomar datos en muestras más amplias que puedan corroborar los resultados.

En el ámbito social se observó que la nueva actividad iniciada por los niños y niñas les servía para unirse, para hablar de los juegos con sus amigos y describir lo vivido con aquellos que no lo habían probado. Esta faceta de autorreproducción de la experiencia no se analizó en profundidad pero parece claro que el uso de los contenidos de la red crece del mismo modo que la propia red: un enlace siempre lleva a otro, como poco.

Queda pendiente, cuando se escribe este trabajo, recopilar datos de la adicción que la experiencia ha podido provocar en el alumnado, respecto al uso de juegos gratuitos de la red, y las consecuencias que puede haberles acarreado. Todos los adultos implicados en la experiencia éramos conscientes de que se iban a producir adicciones y estábamos preparados para atajarlas, con medidas como: limitar el uso del ordenador, potenciar los juegos en la calle, etc.

## Conclusiones

El uso de juegos flash de libre difusión por parte de niños y niñas de segundo ciclo de Educación Infantil, en concreto tercer curso, parece una herramienta prometedora como elemento potenciador de actitudes y destrezas del alumnado. El 90% de los padres encuestados afirmaron que la experiencia resultó enriquecedora para sus hijos e hijas y para ellos mismos, en algunos casos por encontrar una actividad más que les permitía compartir momentos con ellos. El 10% restante manifestó que no se habían cumplido en sus hijos los objetivos pretendidos, y seguramente sí les quedaría una cierta adicción que podía representar un problema.

Este trabajo solo pretende ser una punta de lanza en esta línea pero debe profundizarse en el análisis de la publicidad insertada en las páginas y qué parte del mensaje cala en los jugadores. Pensamos, a la vista de los datos, que la edad del jugador es clave para que ese mensaje pueda llegar a ser contraproducente.

Queda, por tanto, mucho trabajo pendiente pues elementos web como estos juegos flash proliferan cada vez más en las redes y debemos estar pendientes del daño o beneficio que causan en los consumidores de estos productos mediáticos.

## **Bibliografía**

- MARTOS, A. (2008). Aprende a buscar en Internet. España. ANAYA MULTIMEDIA.
- HUANCA, F. (2011). “Influencia de los juegos de internet en el comportamiento de los adolescentes de la ciudad de Puno - 2010”. *COMUNI@CCIÓN: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*. Vol. 2, N°. 2. Págs. 37-44.
- BERANUY, M; CARBONELL, X. (2010). “Entre marcianitos y avatares: adicción y factores de riesgo para la juventud en el mundo digital”. *Revista de Estudios de Juventud*. N°. 88 (Ejemplar dedicado a: Juventud y Nuevos Medios de Comunicación). Págs. 131-145.