

JUGAR EN TIEMPOS DE FACEBOOK UN ANÁLISIS DE LOS VIDEOJUEGOS DE LAS REDES SOCIALES

Cita: Tourn, G. (2013) Jugar en tiempos de Facebook. Un análisis de los videojuegos de las redes sociales. En, Ludicamente Año2 N°3, Julio 2013, Buenos Aires (ISSN 2250-723X) Primera versión recibida el 15 de Mayo de 2013; Versión final aceptada el 20 de Junio de 2013.

Resumen

Las redes sociales han adquirido una importancia cada vez mayor en las discusiones sobre nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs). Sin embargo, una arista poco explorada –en la bibliografía específica– ha sido el rol que desempeñan los social games [juegos sociales] en el desarrollo de estas plataformas digitales. La reciente emergencia de diversas investigaciones, en este novedoso campo de estudio, se vio acompañada por el crecimiento exponencial de este fenómeno online. En este artículo, consideraremos los rasgos que definen los videojuegos de las redes sociales más visitadas por los chicos argentinos: Facebook, Mundo Gaturro y Club Penguin. A partir de un análisis pormenorizado, realizaremos una caracterización de estos nuevos escenarios de juego, a partir de tres ejes: 1) el acceso, 2) la arquitectura web y 3) los videojuegos. Esta descripción de las lógicas que estructuran las prácticas video-lúdicas en Internet nos permitirá comprender las diferencias que existen entre las distintas redes sociales. Al tener en cuenta las peculiaridades de cada sitio, podremos rastrear los rasgos principales que definen a los juegos digitales. Asimismo, creemos que este análisis nos abrirá nuevos interrogantes para pensar las TICs y el rol que juegan las mismas en el entramado cultural contemporáneo. Palabras clave: videojuegos, redes sociales, juego infantil, medios digitales.

Summaries

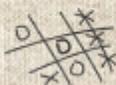
Social media has acquired an increasing importance in different debates about Information and Communications Technology (ICT). However, an aspect that was not explored in depth was the role that social games play in the development of social networks. The recent appearance of different researches in this new field of study has been accompanied by the exponential growth of this online phenomenon. In this article, we will consider the characteristics that define the most popular social games amongst Argentinean children: Facebook, Mundo Gaturro and Club Penguin. Through a detailed analysis, we will characterize these new game scenarios, considering three aspects: 1) access, 2) web architecture, and 3) videogames. This description of the dynamics that structure the practice of playing on Internet will allow us to understand the differences between these social networks. Moreover, we will be able to track the main characteristics of social games. We think that this analysis will pose new questions about ICT and the role it plays in contemporary culture. Key words: videogames, social networks, children's game, digital media.

1. Introducción

Jueguen para poder llegar a ser serios.

Aristóteles

En el primer número de la revista *Billiken*, un chico despeinado, con un parche en el ojo, nos mira con una pelota debajo del brazo. A principios del siglo pasado, la publicación creada por Constancio Vigil



representó –en “el campeón de la temporada”– un retrato del juego infantil hace unas décadas (Varela, 1994). Casi cien años después, resultan evidentes las ausencias de esa tapa: en este tiempo, advertimos cómo a la pelota se le fue sumando la *PlayStation*, la *Wii* y *Facebook*. Frente a la creciente preponderancia de prácticas lúdicas mediadas por dispositivos electrónicos, no han tardado en aparecer distintas voces públicas que alertan que los chicos “ya no juegan en la calle” [1]. En esta denuncia, se presupone que los niños desplazaron el ocio al aire libre por la falta de espacios verdes y la llamada “inseguridad”. Ante estos factores, se explica la creciente demanda de videojuegos que pueden ser consumidos puertas adentro. Debemos, sin embargo, anteponer una pregunta. Lo que los chicos *hacen* en estas plataformas digitales, ¿es realmente jugar?

En este artículo, nos focalizaremos en los sitios virtuales más utilizados por los niños argentinos que acceden a una computadora con Internet: *Facebook*, *Mundo Gaturro* y *Club Penguin*[2]. Para indagar sobre las prácticas de los jugadores de estas redes sociales, realizamos una serie de entrevistas en profundidad en el proyecto de investigación PICT 2011-2013: “Juguetes, consolas y dispositivos electrónicos: ¿los nuevos auxiliares lúdicos infantiles? (un análisis del juego infantil contemporáneo)”, dirigido por la Dra. Carolina Duek (UBA/CONICET). Entrevistamos a veintidós informantes de entre 6 y 11 años, que cumplieran con los siguientes requisitos: 1) ser habitantes de la Ciudad de Buenos Aires, 2) estudiar en escuelas públicas de jornada simple y 3) jugar a los videojuegos de *Facebook*, *Mundo Gaturro* y *Club Penguin*[3].

En el marco del mismo proyecto de investigación, entrevistamos también a distintos actores de la industria argentina de videojuegos para redes sociales. En estos encuentros, indagamos las diferentes perspectivas que los empresarios y empleados de estas compañías poseen sobre estos entretenimientos electrónicos.

A partir del análisis de los juegos y de las entrevistas a los usuarios y los productores, esbozaremos –en primer lugar– una definición de estos nuevos escenarios de juego y describiremos las redes sociales mencionadas. Luego, realizaremos un análisis comparativo a partir de tres ejes: 1) los modos y las reglas de acceso a cada plataforma, 2) la arquitectura de los soportes digitales y 3) las características de los videojuegos que se incluyen en estas páginas. A partir de este cotejo, buscaremos identificar ciertos patrones en estas redes sociales.

2. Las redes contenidas

Según una encuesta sobre consumos culturales realizada por el Ministerio de Educación en el 2006 (cit. en Morduchowicz, 2012), ningún niño o adolescente argentino mencionó el uso de una red social. Una nueva investigación efectuada por el Ministerio seis años después, a principios del 2012, relevó que más del 95% utiliza este tipo de sitios *web*. Más aún, el 75% tiene un perfil personal en *Facebook*, la red social de mayor popularidad en la Argentina (Morduchowicz, 2012).

¿Qué caracteriza a este tipo de interacciones frente a otros sistemas de comunicación, tales como la TV o incluso ciertas páginas residuales de Internet? La mayor parte de las investigaciones sobre los nuevos medios (Castells, 2007; De Rosnay, 2002; Duarte y Bernat, 2009; Jenkins, 2008; Piscitelli,

2010; Ramonet, 2002, entre tantos otros) hacen hincapié en que, lo propio de las redes sociales y la *web 2.0*, es que se orientan hacia la “desintermediación”. Estos autores acuerdan en definir este tipo de vínculos *online* como aquellos que permiten un intercambio simétrico entre emisor y receptor. Este modo comunicativo se diferencia claramente de la lógica presente en los medios masivos tradicionales ya que el sistema de *broadcasting* se basa en “enviar ampliamente, a mucha gente, la misma información” (De Rosnay, 2002: 23). En este sentido, los vínculos que se constituyen en la *web 2.0* distan del modelo estrella o multipolar (Durand, 1985) que prima en los *mass media*. Los nuevos medios, a diferencia de la radio o la TV, se caracterizan por desplegar un ida y vuelta continuo entre los polos emisor y receptor.

A partir de esta caracterización compartida por la literatura sobre medios digitales, coincidimos en el diagnóstico respecto a la creciente “desintermediación” de las interacciones mediatizadas pero especificamos que esta lógica comunicativa se despliega de un modo particular en las redes sociales (Tourn, 2011). De esta forma, puntualizamos que en la *web 2.0* prima una *desintermediación del contenido*, entendiendo aquí por “contenido” aquellas prácticas que están más del lado del intercambio de mensajes personales que de la manipulación sobre la arquitectura del sitio. Sugerimos, de esta manera, que el principal placer que encuentran los usuarios de comunidades virtuales y redes sociales gira en torno a la oportunidad de compartir palabras, imágenes y sonidos con otros internautas. Por el contrario, la posibilidad de operar sobre la estructura de estas páginas aparece vedada, en tanto la plataforma está preestablecida. En *Facebook*, por ejemplo, el usuario “sube” los contenidos –a diferencia de lo que ocurre en los sistemas de *broadcasting*– pero debe ajustarse siempre a la disposición instaurada por el sitio. Lo mismo ocurre en los foros de discusión, en las comunidades virtuales y en otras redes sociales como *Twitter* o *MySpace*. En todos estos casos se trata también de una desintermediación, pero en la cual el internauta no interviene sobre la arquitectura que posibilita el intercambio.

3. Un juego de proposiciones

Las redes sociales priorizan, entonces, una lógica comunicativa que se orienta hacia una *desintermediación del contenido*. Una de las actividades más habituales en estas plataformas ha sido la práctica de diversos videojuegos [4]. Para los chicos entrevistados, es el primer uso que mencionan de una red social:

Yo me lo hice [a *Facebook*] para jugar al *Pet Society* [5].

(Usuaría A, 7 años)

¿Usabas *Facebook* solo para los juegos?

Sí, si no, no le veía nada.

(Usuario B, 11 años)

En la mayor parte de los casos, los videojuegos son la única función que utilizan de una red social. Algunos entrevistados nombran también el chat, pero siempre en una posición secundaria frente a la de jugar.

Los *social games* –es decir, los videojuegos que se inscriben en redes sociales– comparten ciertos rasgos diferenciales respecto a otras categorías de entretenimientos electrónicos. Según O’Neill (2008), estas aplicaciones digitales

son una actividad estructurada que tiene reglas contextuales a través de las cuales los usuarios se involucran unos con otros. Los *social games* deben ser para multijugadores y tienen una o más de las siguientes características: están basados en el cambio de turnos, se incorporan a redes sociales para proporcionarles a los usuarios una identidad y se juegan al pasar. [traducción propia]

Los *social games* que consumen preferentemente los chicos argentinos se integran a las plataformas de *Facebook*, *Mundo Gaturro* y *Club Penguin*. Si bien los videojuegos que ofrecen estos sitios presentan ciertas características similares, resulta primordial identificar las diferencias estructurales que se dirimen entre estas redes sociales.

Según la consultora *Socialbakers*, cerca de la mitad de los argentinos posee una cuenta de *Facebook* en enero de 2013. Si se toma en consideración solo la población que tiene acceso a Internet, el 77% de los internautas de nuestro país utiliza esta red social [6]. Una de las características que aportó al crecimiento expansivo de este sitio *web* fue que permitió el desarrollo de aplicaciones por parte de terceros ajenos a la empresa (Telles, 2010). Entre estas herramientas, los *social games* ocupan una posición “dominante”, dado que se ubican en los primeros puestos de aplicaciones más utilizadas y mejor calificadas por los usuarios [7]. Según Kirkpatrick, la popularidad de los videojuegos *online* puede explicarse porque expresan lo que el autor denomina como “efecto *Facebook*”. Para este investigador,

el efecto *Facebook* resulta de poner a las personas en contacto unas con otras, algunas veces de forma inesperada, en torno a algo que tienen en común. (...) El negocio de los juegos, que está teniendo un gran papel en el desarrollo de *Facebook*, ya se dio cuenta de esto. Los mejores juegos se aprovechan del efecto *Facebook*, y algunos de ellos son jugados por cerca de 50 millones de usuarios por mes. *PlayStation*, *Nintendo Wii* y *Xbox* eran los preferidos de la generación anterior. Ahora, sin embargo, todas las consolas de videojuegos usan también la conectividad con *Facebook*. (2010: 15-17) [traducción propia]

Pese a la importancia que poseen los *social games* para el desarrollo de esta red social, *Facebook* no se define principalmente como una página de juegos. Su fin es más ambicioso. Según el creador Mark Zuckerberg, el objetivo es concentrar en un solo sitio las comunicaciones que circulan en Internet (Kirkpatrick, 2010). De acuerdo a los desarrolladores de *social games*, la plataforma relega los videojuegos a un plano secundario.

Facebook ha tomado una política muy fuerte, la ambición de ellos es otra cosa, no es crear juegos para todos, es establecer un enlace entre tu vida real y tu vida digital de una forma directa.

(Productor de *social games* A)

En este sentido, definimos a *Facebook* como una plataforma virtual *con* juegos interactivos. Utilizamos el término “virtual” porque una característica central de este sitio es que sus contenidos y servicios se encuentran alojados en la red. De esta forma, preferimos este adjetivo sobre “electrónico”, en tanto este último aporta mayor imprecisión por la amplitud de programas informáticos que pueden ser caracterizados de ese modo. Las redes sociales, si bien son medios de comunicación electrónicos, se definen específicamente porque sus servicios se ofrecen “en la nube” [8]. Por lo tanto, pueden ser puntualizados como medios *virtuales*.

Asimismo, describimos a los juegos que se insertan en *Facebook* como “interactivos”, dado que su rasgo principal es que habilitan la participación con otros usuarios. Si bien los *social games* se caracterizan por priorizar la vinculación con los demás en la dinámica lúdica, elegimos el adjetivo “interactivos” porque la sociabilidad se encuentra restringida. Según los propios actores de esta industria de entretenimientos, los llamados “*social*” *games* parecieran ser juegos menos “sociales” que otros entretenimientos virtuales, ya que despliegan la automatización de los participantes y no su presencia en tiempo real.

Lo que no tenés en los juegos que se anclan a las redes sociales es el juego en equipo, a diferencia de otros videojuegos como los MMORPG[9]. En el MMORPG se da eso de que conocés gente, te relacionás, hay todo un soporte dedicado a la interacción con otros *players* [jugadores]. *Facebook* es una red social, pero veo el *Sims* y voy a visitar a mi amigo Fran y él no está ahí, no es realmente el que me está saludando ya que no es en tiempo real. Porque Fran capaz que cuando yo lo voy a saludar al *Sims*, está cursando en la facultad. Él después entra y ve las cosas que pasaron, pero no es en tiempo real. Yo a veces me pregunto, ¿cuán social es que yo le golpee la puerta a Fran pero que no sea él quien realmente está jugando conmigo?

(Productor de *social games* B)

Teniendo en cuenta estas especificaciones, hemos definido entonces a *Facebook* como una plataforma virtual con juegos interactivos. Los videojuegos de *Mundo Gaturro* y *Club Penguin* comparten varias similitudes con los de *Facebook*. Sin embargo, debe subrayarse una diferencia fundamental entre ambos tipos de sitios.

Mundo Gaturro es una plataforma multijugador basada en los personajes de Nik, financiada por el Grupo Clarín S.A. y diseñada por QB9. Lanzada en marzo de 2010, cuenta actualmente con más de cinco millones de usuarios registrados [10]. Según sus creadores, se trata de “un mundo virtual especialmente diseñado para que los niños puedan jugar y hacer amigos a través de una simpática mascota llamada Gaturro o Agatha”. Si bien esta página web dispone una red social denominada *Picapón* que permite compartir fotos y participar en foros, el sitio posiciona en primer lugar la presencia de videojuegos. Cuando se ingresa a www.mundogaturro.com, debe hacerse *click* en la palabra “Jugar” para unirse a esta plataforma.

Mundo Gaturro puede ser caracterizada como una plataforma virtual de juegos interactivos, en tanto se define primordialmente como una página de entretenimientos.

Club Penguin –creado en octubre de 2005– se trata también de una plataforma multijugador que se asienta en un mundo virtual desarrollado por *New Horizon Interactive* (empresa que fue adquirida por *The Walt Disney Company* en agosto de 2007). Los personajes principales son unos pingüinos que participan en distintos juegos en un entorno similar a la Antártida. En la fecha en que *Disney* compró esta red social, la página ya contaba con 12 millones de usuarios en el mundo (Walmsley, 2007 [11]). Al entrar a www.clubpenguin.com, también debe hacerse *click* en la palabra “Jugar” para empezar a participar. Asimismo, la estructura del sitio jerarquiza en primer lugar los *social games* sobre cualquier otra actividad.

Tanto *Mundo Gaturro* como *Club Penguin* son plataformas virtuales como *Facebook*, dado que los servicios que ofrecen se encuentran “en la nube”. Asimismo, desarrollan también entretenimientos “interactivos”, en tanto se trata de videojuegos que habilitan la participación con otros usuarios. Sin embargo, distinguimos que *Mundo Gaturro* y *Club Penguin* se definen como plataformas virtuales de juegos interactivos, en tanto los pasatiempos digitales ocupan un rol primordial en estos sitios (a diferencia de lo que sucede en *Facebook*).

A partir de la caracterización general que expusimos sobre estos nuevos escenarios lúdicos, realizaremos un análisis comparativo que tenga en cuenta el acceso, la arquitectura y los juegos de cada sitio.

4. “¡Quiero ser socio!”

Indagaremos, en primer lugar, las reglas y los modos de acceso que dispone cada red social. Tendremos en cuenta tanto las formalidades prescriptas por los sitios web como los desvíos que producen efectivamente los usuarios. Analizaremos este eje a partir de tres ítems: el control parental, las reglas de permanencia y el carácter pago o gratuito para acceder al servicio.

a. Control parental

Tanto *Mundo Gaturro* como *Club Penguin* establecen fuertes regulaciones respecto a la seguridad de los jugadores en Internet. En ambas plataformas, los niños deben ingresar la dirección de correo electrónico de sus padres al momento de registrarse. La cuenta no se activa hasta que el adulto acepte la participación del chico. A su vez, los padres deben elegir entre dos modos de seguridad que buscan limitar las interacciones posibles en la red social. En *Mundo Gaturro*, estas modalidades de acceso se denominan “Moderado” y “Lista Blanca”:

- *Moderado (Seguridad Media)*: el texto escrito es validado contra un conjunto de palabras prohibidas antes de ser mostrado y luego revisado por el equipo de moderadores. (Nota: el filtro de palabras prohibidas se actualiza constantemente, no obstante pueden filtrarse mensajes que ofendan a ciertos jugadores.)

- *Lista Blanca (Seguridad Alta)*: limita lo que se puede escribir o leer a un conjunto predeterminado de textos (mensajes, saludos, preguntas, comentarios, etc.) seleccionables por menú, restringiendo la interacción solo a usuarios que elijan el mismo modo de chat.

(www.mundogaturro.com)

En *Club Penguin*, aparecen las mismas opciones y se denominan “Chat de seguridad estándar” y “Chat de alta seguridad”, respectivamente. En todos los casos, los adultos están habilitados a revisar las interacciones que mantienen sus hijos. Asimismo, son notificados si el niño dice un insulto o grosería. Pese al rigor de estos controles parentales, todos los chicos entrevistados violan las disposiciones, al colocar sus propias casillas de correo, en lugar de la dirección de sus padres.

¿Escribiste el mail de tus papás?

Yo siempre puse el mío.

¿Recibiste la nota de seguridad?

Sí, la firmé yo.

(Usuario C, 8 años)

Por el contrario, *Facebook* no posee un modo de vigilancia estricto ni estipula diferentes tipos de

seguridad. Asimismo, no permite que los adultos puedan observar la actividad de sus hijos en la *web*.

La legislación en materia de privacidad nos impide otorgar acceso a nadie que no sea el titular de la cuenta. Animamos a los padres a supervisar el uso que hacen sus hijos de Internet y proteger sus equipos.

(www.facebook.com/help)

Más allá de esta amplia ausencia, *Facebook* dispone que se debe tener 13 años o más para unirse al sitio. Una vez más, los chicos encontraron las formas de vulnerar esta regla: nuestros entrevistados se hicieron pasar por más grandes al momento de registrarse o utilizan las cuentas de hermanos mayores y otros adultos.

b. Reglas de permanencia

Las tres redes sociales exigen ciertas normas de conducta para participar de sus páginas. Antes de registrarse en *Club Penguin*, se deben aceptar “cuatro simples reglas”:

- 1) *Respetar a los demás* : No toleramos el acoso ni el maltrato hacia otros pingüinos.
- 2) *No a las malas palabras*: No permitimos conductas ni palabras vulgares o inapropiadas, tales como insultar, discriminar o hablar sobre drogas, sexo o alcohol.
- 3) *Cuidar tu seguridad online*: No toleramos el intercambio de datos personales, tales como tu verdadero nombre, número de teléfono, dirección, correo electrónico o contraseña.
- 4) *No hacer trampa*: El uso de programas de terceros está prohibido.

*Los jugadores que no cumplan con las reglas de *Club Penguin* corren el riesgo de ser suspendidos en forma temporal o permanente.

(www.clubpenguin.com)

Mundo Gaturro exige el cumplimiento de las mismas normas. *Facebook* también dispone varias medidas de seguridad, que coinciden con las disposiciones 1, 2 y 4 de las otras redes sociales. Sin embargo, se diferencia rotundamente respecto a la regla número 3: en lugar de prohibir el intercambio de información personal, pide utilizar el “verdadero” nombre y habilita la publicación de teléfonos,

direcciones y otros datos privados.

Aquí también observamos una brecha entre los controles requeridos y las prácticas de los jugadores. En efecto, varios entrevistados señalaron diversas maneras de sortear las medidas, sin ser penalizados. Por ejemplo, si se quiere decir un insulto o grosería, el sistema de chat de *Mundo Gaturro* o *Club Penguin* detecta previamente que se trata de un término prohibido y sanciona al usuario. Sin embargo, la mayor parte de los chicos escribe los agravios con un carácter faltante (“peltudo”) o con espacios entre cada letra (“p e l o t u d o”), lo cual permite esquivar la reglamentación.

Resulta llamativo observar las palabras que estas plataformas consideran como “prohibidas”. En *Mundo Gaturro*, se encuentran vedados términos como “judío”, “homosexual”, “peronista” y “boliviano”. Por el contrario, sí se puede escribir “católico”, “heterosexual”, “radical” y “yanqui”. De este modo, la red social dota a ciertos vocablos de una connotación intrínsecamente negativa, cuando se trata de léxicos que podrían operar – *a priori*– como descriptores. Tal como señalan Cantora y Molinari,

muchas de estas palabras no son necesariamente ofensivas y lo que se logra es reforzar el uso de las mismas como insultos. Por ejemplo, si el niño escribe la palabra “judío” en el entorno de juego, es asumido como un término ofensivo sin importar el contexto en el que esté escrito. De este modo, un usuario no puede comentarle a otro que la religión que profesa es el judaísmo, pero sí podría decir que es católico, cristiano, evangelista, budista o protestante sin ningún tipo de inconveniente o filtro. (2012: 53)

Estas restricciones suelen operar, por lo tanto, como refuerzos del estigma discriminatorio, antes que como un mecanismo preventivo frente a la agresión. En este sentido, el listado de “palabras prohibidas” tiende a hablar más de los productores de las plataformas que del supuesto infractor.

c. Acceso gratuito/pago

Las tres redes sociales plantean que no es necesario pagar para acceder a los juegos y habilitan, en este sentido, una opción gratuita para participar. Esta modalidad sin cargo cuenta con versiones restringidas de los *social games* y dificulta la interacción plena en la dinámica de cada entretenimiento específico.

En Duek *et al.* (2012), analizamos que –si se decide acceder gratuitamente– estas plataformas disponen ciertas trabas que terminan impidiendo la posibilidad de jugar. Un caso en el que puede observarse esta restricción excesiva es en el videojuego *Farmville* de la plataforma *Facebook*. Este *social game*, desarrollado por la empresa *Zynga*, se ha convertido en la aplicación más popular de la red social con 81.844.829 usuarios activos mensuales hasta el 2011. El objetivo consiste en manejar una granja virtual: plantar y cosechar cultivos y criar animales. El usuario precisa obtener dinero

electrónico (*Farm Cash*) para comprar objetos y, de este modo, aumentar de nivel. Sin *Farm Cash*, no existe manera de sortear los desafíos que propone el juego. La aplicación estipula dos formas de obtener dinero virtual:

- 1) por medio de la venta de los productos cosechados en la granja;
- 2) a partir del pago de dinero real con una tarjeta de crédito, *Paypal* o la tienda de aplicaciones de un celular “inteligente”.

La recaudación que se logra a través del primer método supone la espera de procesos más largos (cada plantación precisa entre uno y dos días antes de ser cosechada), además de que el monto alcanza para reponer los cultivos, pero no para expandir la granja ni pasar rápidamente de nivel. Por el contrario, el pago de dinero para obtener *Farm Cash* permite la adquisición de nuevos objetos, la plantación de cultivos más caros (que otorgan mayor puntaje cuando son cosechados) y la posibilidad de ampliar el tamaño de la granja.

En el caso de *Mundo Gaturro*, se debe comprar un “pasaporte” para acceder a la mayor parte de las propuestas de la plataforma.

Es importante remarcar que todos los que quieran ser parte de *Mundo Gaturro* sepan que se puede jugar en forma totalmente gratuita. El pasaporte es un acceso especial al mundo para quienes deseen aprovechar aún más las diferentes posibilidades que brinda el juego.

(www.mundogaturro.com)

Pese a esta aclaración, observamos que la dinámica de *Mundo Gaturro* lleva a que la falta de “pasaporte” limite ampliamente la jugabilidad. Quienes mantienen la versión gratuita, solo pueden comprar los objetos catalogados como “libres”, que son una ínfima parte de los que las tiendas ofrecen. De este modo, no pueden adquirir vestimentas personalizadas para sus mascotas ni participar en gran parte de los videojuegos.

Hay cosas que no son tipo para todos los Gaturros. Son solo para los que tienen pasaporte que con eso te podés comprar cualquier cosa. [Sin el pasaporte] no podés comprar mucha ropa buena, no podés comprarte los pisos de la casa, el sótano y muchas otras cosas.

(Usuario D, 8 años)

La ropa buena, la que es para pasaporte, tiene florcitas, vinchitas, zapatitos lindos. Pero para los que no son socios, no tienen zapatos.

(Usuaría E, 8 años)

En el caso de *Club Penguin*, esta lógica se explicita desde el momento en que el usuario se registra.

Arriba de la opción “Seguir jugando gratis”, se muestra un pingüino desnudo. Por el contrario, la opción de carácter pago exhibe un personaje vestido y adornado.

Todas las cosas buenas que tenés para hacer en *Club Penguin*, como comprarte ropa, todo eso, es para socios, tenés que pagar plata de verdad. Y entonces por eso no juego casi siempre, solo a veces.

(Usuaría F, 8 años)

Este es el único aspecto en el que los chicos entrevistados no encontraron formas de quebrantar las disposiciones de acceso a las redes sociales. Por el contrario, todos destacaron el fuerte deseo de obtener un “pasaporte” y la imposibilidad material de adquirirlo. Ante este impedimento, y dadas las limitaciones que presentan las versiones gratuitas, señalaron que terminaban aburriéndose.

5. La cajita feliz

Examinaremos ahora la arquitectura de las redes sociales, entendiendo por este término la estructuración y el diseño de los contenidos que edifica cada uno de estos soportes digitales. De las múltiples dimensiones que conforman la arquitectura de un sitio *web*, relevaremos únicamente dos variables que resultan fundamentales para nuestro análisis: la estrategia discursiva y las publicidades.

a. Estrategia discursiva

En términos de Verón (1995), podemos sugerir que *Mundo Gaturro* y *Club Penguin* construyen una estrategia enunciativa de carácter pedagógico. En estos sitios *web*, el enunciador propone un nexo asimétrico y se constituye como aquél que sabe (informa, recomienda, previene) frente al enunciatario que no sabe (y se limita a recibir). Esta estrategia pedagógica se despliega a partir del componente discursivo priorizado: a saber, el didáctico.

El juego está preparado para que la diversión sea ilimitada siempre sin ofender ni maltratar a nadie. Se adoptarán medidas disciplinarias inmediatamente para quien rompa estas reglas.

(www.mundogaturro.com)

En ambos sitios se observa la construcción de un enunciador que todo el tiempo reglamenta el uso del espacio virtual. Asimismo, esta figura enunciativa se complementa con un enunciatario que debe aprender las normas para poder jugar. En caso de que el usuario no respete estos códigos, se lo sanciona por un período que va desde las veinticuatro horas a los tres días, dependiendo del tipo de infracción. En estas plataformas, por lo tanto, el impedir jugar opera como castigo.

En *Facebook*, por el contrario, prevalece una estrategia de carácter cómplice (Verón, 1995). Los videojuegos de esta red social proponen principalmente una relación simétrica y relegan las reglas de convivencia a un segundo plano. En todos los casos, se debe hacer *click* en un enlace que se ubica en el extremo inferior de la página para poder acceder a las normas de cada *social game*. En *Pet Society*, estas disposiciones se encuentran en un *link* denominado “Términos del servicio”, que se presenta con una tipografía visiblemente menor al resto de los bloques textuales del videojuego. Además, una vez que se ingresa en esta página, recién en el apartado 11 pueden encontrarse las “Reglas de conducta” [12].

b. Publicidades

Tanto *Facebook* como *Mundo Gaturro* disponen de un espacio en su arquitectura *web* para mostrar distintos anuncios comerciales. En el caso de *Facebook*, las publicidades ocupan un área lateral del sitio. En el margen derecho de esta red social, se publican de tres a seis mensajes en una columna denominada “Anuncios”. Esta sección se mantiene al ingresar a cualquier videojuego, pero no se encuentran publicidades dentro de los *social games*.

Mundo Gaturro, por el contrario, le asigna un rol central al espacio publicitario. Desde que se accede a la página de registro, se visualiza un recuadro con avisos promocionales de tamaño similar al área estipulada para completar los datos de la cuenta. En este campo, se ofertan los regalos de la “Cajita Feliz” de *Mc Donald's*, los *stickers* 3D de la marca de yogur *Danonino*, la nueva colección de shampoo para niños de *Suave* y los platos de *Gaturro* que se pueden comprar con un pedido de empanadas en

El Noble Repulgue. Asimismo, las publicidades se integran a la dinámica lúdica de la plataforma. Gaturro o Agatha no obtienen “súper poderes” –como Batman o Superman– sino una tarjeta VISA que los habilita a comprar ropa, muebles y otros productos con descuentos y promociones especiales. Esta tarjeta no permite adquirir bienes “reales” sino que forma parte de la propuesta de consumo al interior de la red social. Asimismo, en la vía pública de la ciudad en la que vive Gaturro –al igual que dentro de las tiendas y negocios– se exhiben carteles publicitarios de distintas marcas. Este mundo virtual cuenta, curiosamente, con una fábrica de yogures. Apenas se ingresa a este local, un personaje comenta: “¿Sabés por qué *Yogurísimo* es tan bueno? Porque a todo lo bueno de la leche *La Serenísima* le suma el Provitalis y te ayuda a aprovechar mejor los nutrientes de la leche”. Cabe resaltar que esta empresa promocionó la venta de sus productos al incluir un “pasaporte” gratis de tres días, con la compra de un *pack* de yogures. La mayor parte de los chicos entrevistados conocían esta oferta de *Yogurísimo* y, en algunos casos, les pidieron a sus padres que adquieran este producto para conseguir la promoción.

Yo tomo los *Yogurísimo*, los bebibles, porque vienen con el pasaporte.

(Usuario G, 8 años)

A su vez, cuando Gaturro adquiere un celular, la compañía que le ofrece el servicio es *Movistar*. No solo en estos espacios se exhiben anuncios, sino que la escuela de *Mundo Gaturro* también cuenta con un aviso comercial encima del pizarrón.

Frente a la abundancia de publicidades que presenta la plataforma de Nik, *Club Penguin* rechaza explícitamente la presencia de anuncios en la red social y en la dinámica de los juegos.

En marzo de 2005, los fundadores de *Club Penguin* decidieron crear un mundo virtual sin anuncios publicitarios en el que los niños pudieran jugar, divertirse e interactuar. Como especialistas en Internet y como padres, querían que *Club Penguin* fuera un sitio en el que pudieran dejar jugar a sus hijos y nietos con su total tranquilidad.

(www.clubpenguin.com)

Desde que esta red social fue adquirida en 2007, la única marca comercial que aparece es el logo de *Disney*, junto al nombre de la plataforma y en varios escenarios del mundo virtual. Si bien el sitio rechaza la presencia de avisos promocionales, la publicación constante del elemento gráfico que identifica a esta empresa mediática supone –en sí misma– una acción publicitaria.

6. Jugate conmigo

En el espacio de la lengua como en el de los juegos, una sociedad explicita más las reglas formales del actuar y los funcionamientos que las diferencian.

Michel de Certeau

Por último, analizaremos los rasgos lúdicos de los *social games*. Mediante esta indagación, buscaremos definir el grado de jugabilidad de estas aplicaciones, es decir, precisar hasta qué punto “el mayor objetivo [de estos videojuegos] es proveer diversión y entretenimiento” (González Sánchez *et al.*, 2009: 357). Indagaremos este eje a partir de tres dimensiones: el género lúdico, la lógica y la dinámica de juego.

a. Género lúdico

En las tres plataformas, los *social games* construyen un mundo virtual de simulación, al interior del cual se presentan distintos mini-juegos de tipo *arcade*. Tanto *Farmville* en *Facebook*, como *Mundo Gaturro* y *Club Penguin*, trazan un entorno artificial en el cual los usuarios pueden interactuar entre sí –a través de personajes o avatares [13]– y usar objetos o bienes virtuales. Dentro de estos ambientes simulados, se puede jugar a distintas propuestas con gráficos sencillos, en los cuales la dificultad aumenta progresivamente con cada pantalla superada, pero sin avanzar en cuanto al carácter narrativo de la historia. Los videojuegos de género *arcade* se caracterizan por montar una jugabilidad en la que prima la simplicidad de la acción rápida y la repetición de las interacciones.

Sarlo (1994) afirma que los videojuegos pueden ser definidos como pasatiempos de “acción sin relato”, en tanto instituyen tramas en las que ocurre de todo en términos de movimiento, pero en las que no queda nada respecto a la fábula. Urresti (2008) agrega que estos entretenimientos exigen una lectura veloz y plana, más visual y concreta que discursiva y simbólica, más inmediata e instantánea que derivada o elaborada. Pese a que esta caracterización se corresponde ampliamente con la dinámica presente en los *social games*, debemos aclarar que no todos los esparcimientos digitales priorizan el movimiento rápido sobre el carácter narrativo de la historia. Por el contrario, los videojuegos de consola construyen –en su mayoría– elaborados entramados ficcionales en los cuales, para avanzar de nivel, se debe prestar atención tanto a la agilidad de la ejecución como al relato. Son solo los juegos *arcade* los que se identifican por el desarrollo de gráficas de baja resolución y la disposición de objetivos sencillos. Esta distinción también fue señalada por los desarrolladores de

social games.

Me parece que los juegos de *Facebook* le quedan cortos para el nivel de talento que tiene una empresa como la nuestra porque los juegos sociales no necesitan tanto talento. Lo que me refiero es que un *social game* tiene gráficas bastante sencillas, es para un público amplio, genérico. No lo estoy desmereciendo pero hay sí juegos, los llamados AAA [14], que tienen una producción casi cinematográfica. No es lo mismo, no es el mismo involucramiento de parte del jugador, no es la misma experiencia. Los juegos sociales es “estoy al pedo, chateo con Fulanito, miro la granjita, la juego un rato, entro dentro de dos horas, vuelvo a jugar”. [Los videojuegos de consola] son: “bueno, me siento, tomo una Coca y me juego dos horas y siento que estoy viendo una película”.

(Productor de *social games C*)

Los juegos sociales son lo equivalente a telenovelas y programas de televisión, no a películas de *Hollywood*. La gente está reemplazando su minuto de ver la telenovela a las seis de la tarde por jugar al juego de la granja.

(Productor de *social games A*)

Los videojuegos para redes sociales presentan, de este modo, una menor calidad en términos gráficos y narrativos, respecto a otros productos de la industria. Debido a estas limitaciones, despliegan una experiencia lúdica de tipo “casual”. En este sentido, desalientan una inmersión del usuario en la trama del juego ya que demandan una atención intermitente y dispersa. Dadas estas características, se suele nombrar como *casual games* a los pasatiempos de las redes sociales. Sin embargo, es importante tener en cuenta que no todos los videojuegos casuales se integran a *Facebook* u otras plataformas virtuales, aunque sí todos los *social games* implican un involucramiento superficial por parte del usuario.

b. Lógica de juego

El objetivo de los *social games* consiste en obtener más objetos y una mayor cantidad de puntaje que los contrincantes. La lógica de estos videojuegos es acumulativa: siempre se trata de poseer más bienes, mejores muebles y ropas de mejor calidad. Estos entretenimientos virtuales despliegan una teleología de la adquisición, en la cual las interacciones encuentran sentido si permiten obtener algún beneficio.

En *Mundo Gaturro*, la mayor parte de los carteles publicitarios de la ciudad insisten en que, si se posee un “pasaporte”, se pueden conseguir objetos más caros y con mejor estilo. Cantora y Molinari subrayan que, en esta plataforma

el status tiene que ver con algo objetivo y material: la cantidad de objetos que ha logrado adquirir a lo largo del juego, ya sea jugando para obtener monedas o bien ingresando una tarjeta de crédito que le otorga una capacidad de compra que tiene un sustento en dinero real. (2012: 49)

El resto de los *social games* presenta una lógica equivalente. *Farmville*, por ejemplo, requiere la posesión de grandes sumas de *Farm Cash* para expandir la granja y situarse en las primeras posiciones dentro del *ranking* de jugadores.

Los chicos entrevistados mencionaron esta teleología acumulativa como uno de los principales placeres que les provee esta práctica video-lúdica.

¿Y por qué te gustan esos juegos?

Porque me gusta comprarle ropa, me gusta limpiarle la casa, ponerle más muebles, que tenga más plata y que los reciba a los amiguitos contentos.

(Usuaría H, 7 años)

En la mayor parte de los casos, destacaron también su frustración por no poseer los mejores objetos electrónicos, dada la falta de “pasaporte”, *Farm Cash* o algún otro tipo de dinero virtual.

c. Dinámica de juego

Si el objetivo de estos videojuegos consiste en acumular objetos, la dinámica que los sustenta se basa en mostrar aquello que se obtiene. En *Farmville*, por ejemplo, la aplicación estipula que se publiquen en la “Biografía” [15] de cada usuario todas las adquisiciones que logra el jugador. Tal como analizamos en Duek *et al.* (2012), esta dinámica exhibitiva se despliega también al interior del propio *social game*. Apenas se ingresa al juego, una lista con los puntajes obtenidos muestra el lugar que ocupa el usuario en relación al resto de sus “amigos”. Estas estadísticas llegan a un nivel de precisión que detalla quién obtuvo más puntos en el *ranking* diario, semanal y mensual.

En *Club Penguin*, uno de los objetivos principales es decorar el propio iglú con muebles y accesorios. Arriba de cada casa, se exhibe un número que indica la cantidad de “Me gusta” que le han asignado los otros usuarios.

Cada diseño de iglú que crees recibirá sus propios Me gusta. Los Me gusta de todos los diseños únicos de tus iglús forman lo que se llama "Total de Me gusta". Por ejemplo: si tienes dos iglús, uno tiene 31 Me gusta y otro 14, tu Total de Me gusta será de 45.

(www.clubpenguin.com)

Esta obsesión por el cálculo de la cantidad de "Me gusta" de cada iglú alienta una ostentación orientada a establecer una competencia entre los usuarios. Los chicos entrevistados reconocen –en este exhibicionismo– una de las principales satisfacciones que les proporcionan los *social games*.

Yo a veces, aunque ya no lo voy a hacer más porque mi mamá me dijo que no lo haga, publico los puntajes que tengo en los juegos.

¿Y por qué te dan ganas de publicar cuando hacés puntos?

Para que las personas lo vean.

(Usuaría F)

La presunción de los objetos y los logros obtenidos opera como uno de los principales motores de esta mecánica de juego. Los actores de la industria, interesados en aumentar su rentabilidad, identifican que esta dinámica es la que acarrea la mayor cantidad de compras por parte de los usuarios.

Los juegos más visitados siempre van a ser juegos de competencia porque si no tus amigos no se enteran que existe el juego. Y los juegos estos comunican a tus amigos "te gané" o "tengo algo". Nosotros pensamos que es por un tema de rivalidad con los oponentes y no por algo propio. Es muy difícil que alguien compre algo que cuesta dos dólares si nadie lo puede ver.

(Productor de *social games* D)

En estos juegos, pareciera que la única ontología posible es la exhibición: ser –en los *social games*– es ser percibido.

De este modo, observamos que las redes sociales jerarquizan en primer lugar una lógica acumulativa y una dinámica exhibitiva. En la mayor parte de los casos, desplazan la jugabilidad a un plano secundario. Esta mecánica de las plataformas virtuales "supone un jugador-niño que, para divertirse, debe adquirir objetos y exhibir aquello que compra" (Duek *et al.*, 2012: 6-7).

7. Abriendo el juego

Yo creo que habría que inventar un juego en el que nadie ganara.

Jorge Luis Borges

Comenzamos este artículo a partir de identificar que las prácticas lúdicas infantiles se encuentran crecientemente mediatizadas por dispositivos electrónicos. Dentro del amplio espectro que conforma el campo de los videojuegos, nos detuvimos a analizar los *social games* que se inscriben en las redes sociales más visitadas por los chicos argentinos. En primer lugar, puntualizamos que estos sitios propios de la *web 2.0* se orientan hacia una desintermediación del contenido. Luego, definimos a *Mundo Gaturro* y *Club Penguin* como plataformas virtuales de juegos interactivos, mientras que advertimos que *Facebook* no se define principalmente como una página de pasatiempos.

Una vez delineada esta caracterización general, realizamos un análisis comparativo que cotejó el acceso, la arquitectura y los juegos de cada red social. Si tenemos en cuenta estos ejes, podemos ubicar las distintas variables en un cuadro, a fin de facilitar un balance interpretativo.

		FACEBOOK	MUNDO GATURRO	CLUB PENGU
ACCESO	Control parental	Pocas regulaciones.	Fuertes regulaciones, aunque vulneradas por usuarios.	
	Reglas de permanencia	- Permite intercambio de información personal. - Prohíbe agresiones.	- No permite intercambio de información personal. - Prohíbe ciertas palabras que considera insultos y agravios.	
	Acceso gratuito/pago	Habilitan una opción gratuita pero, al presentar tantas trabas, terminan impidiendo la posibilidad de jugar. En los tres casos, es necesario pagar para acceder a la mayor parte de las propuestas de la plataforma.		



Pedagógica.

PLATAFORMA		Publicidades	Ocupan un área lateral del sitio, en el margen derecho.	Ocupan un rol central en la plataforma. Asimismo, las publicidades se integran a la dinámica lúdica de los videojuegos.	El impedir jugar opera como castigo. Rechaza explícitamente la presencia de anuncios. Único logo: <i>Disney</i>
JUEGOS		Género lúdico	Mundo virtual de simulación, al interior del cual se presentan distintos mini-juegos de tipo <i>arcade</i> .		
		Lógica de juego	Acumulativa.		
		Dinámica de juego	Exhibitiva.		

Respecto a las reglas de acceso y la arquitectura de estas plataformas virtuales, observamos que *Mundo Gaturro* y *Club Penguin* presentan similitudes. Estas redes sociales se asemejan en los controles parentales, las normas de permanencia y la estrategia discursiva; en estos rasgos, se diferencian de las pautas establecidas por *Facebook*. Sin embargo, las tres páginas *web* pueden ser equiparadas respecto al supuesto carácter gratuito del servicio, que termina siendo irremediablemente pago. Estas plataformas se diferencian, por el contrario, en torno al rol asignado a la publicidad: mientras que en *Facebook* ocupa un espacio lateral y en *Club Penguin* solo aparece el logo de *Disney*, en *Mundo Gaturro* los anuncios comerciales proliferan en distintos escenarios del mundo virtual.

Si analizamos los *social games*, podemos observar que la mecánica es equivalente en las tres páginas. En la mayor parte de los casos, las redes sociales desplazan la jugabilidad a un plano secundario. En estas plataformas, los juegos parecieran ser una “excusa” para acumular objetos, exhibir los bienes adquiridos y ubicarse en la cima del *ranking*. Estas interacciones apuntan a establecer una vinculación competitiva entre los usuarios.

De acuerdo a Ford, “el juego (...) implica no solo distanciamiento de una realidad cruel sino entrenamiento en las hipótesis que debemos elaborar para manejarla. No es evasión sino precalentamiento” (1994: 156). A partir de esta reflexión, nos preguntamos: ¿para qué tipo de socialización (Erikson, 1983) “precalientan” los *social games*?

El carácter lúdico de estos pasatiempos virtuales pareciera tener una importancia accesorio, dado que estas plataformas operan principalmente como un medio para la exhibición de consumos. Las redes sociales no desarrollan entornos lúdicos sino espacios de mimesis entre pares, organizados por la cantidad de bienes que posee cada participante.

Según Alabarces, el deporte “se basa (desde su invención en el siglo XIX) en la igualdad y la meritocracia, en la suposición de que todos los participantes están igualados al inicio de la



competencia y de que ganará el mejor” (2011: 137). El fútbol, principalmente, se convirtió en un símbolo potente que logró condensar las promesas igualitarias de las revoluciones modernas, en un contexto histórico-político en el que comenzaban a asentarse las democracias liberales.

En los *social games*, por el contrario, se explicita que no todos los jugadores arrancan la partida en el mismo escalón. Para poder participar plenamente en estos videojuegos, se debe comprar un “pasaporte” o dinero virtual. La disponibilidad de estos recursos económicos es lo que posiciona a los usuarios en los primeros lugares de los *rankings* de juegos, mejores vestidos y cosechas más productivas. En una sociedad como la nuestra, toda una metáfora sobre lo que se trata *el juego de la vida*.

Bibliografía

- Alabarces, P. (2011) *Peronistas, populistas y plebeyos. Crónicas de cultura y política*. Buenos Aires: Prometeo.
- Cantora, A. y Molinari, L. (2012) *Jugar a “Mundo Gaturro”. Acerca del juego, la exhibición y el consumo en la plataforma online*, tesina de grado de Ciencias de la Comunicación (UBA). Buenos Aires: FCS-UBA.
- Castells, M. (2007) “Innovación, libertad y poder en la era de la información”, en Moraes, D. (coord.) *Sociedad mediatizada*. Barcelona: Gedisa.
- De Rosnay, J. (2002) “Un cambio de era”, en Ramonet, I. (coord.) *La post-televisión*. Barcelona: Icaria.
- Duarte, I. y Bernat, R. (2009) *Querido público. El espectador ante la participación: jugadores, usuarios, prosumers y fans*. Murcia: CENDEAC.
- Duek, C.; Enriz, N.; Muñoz Larreta, F. y Tourn, G. (2012) “Juego, redes sociales e infancia: hacia la definición de nuevos escenarios comunicativos”, *V Congreso Mundial por los Derechos de la Infancia y la Adolescencia*. San Juan.
- Durand, J. (1985) *Las formas de la comunicación*. Barcelona: Mitre.
- Erikson, E. (1983) *Infancia y sociedad*. Buenos Aires: Horme-Paidós.
- Ford, A. (1994) *Navegaciones: comunicación, cultura y crisis*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Glaser, B. y Strauss, A. (1967) *Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- González Sánchez, J. L.; Padilla Zea, N. y Gutiérrez, F. L. (2009) “Playability: How to Identify the



Player Experience in a Video Game”, en *Human-Computer Interaction – INTERACT*, vol. 5726. Uppsala: Springer.

Jenkins, H. (2008) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Kirkpatrick, D. (2010) *The Facebook Effect*. Nueva York: Simon & Schuster.

Morduchowicz, R. (2012) *Los adolescentes y las redes sociales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

O’Neill, N. (2008) “What Exactly are Social Games?”, en <http://www.socialtimes.com/2008/07/social-games> [consultado el 25 de noviembre de 2012].

Piscitelli, A. (2010) *El paréntesis de Gutenberg . La religión digital en la era de las pantallas ubicuas*. Buenos Aires: Santillana.

Ramonet, I. (2002) “Una gran mutación”, en *La post-televisión*. Barcelona: Icaria.

Sarlo, B. (1994) *Escenas de la vida posmoderna*. Buenos Aires: Ariel.

Telles, A. (2010) *A revolução das Mídias Sociais*. San Pablo: M.Books.

Tourn, G. (2011) “Te estoy buscando. Los radioaficionados y la web 2.0 como distintas modalidades de desintermediación”, en Revista *Letra, Imagen, Sonido*, N°8. Buenos Aires: FCS-UBA.

Urresti, M. (2008) *Ciberculturas juveniles*. Buenos Aires: La Crujía.

Varela, M. (1994) *Los hombres ilustres del Billiken. Héroes en los medios y en la escuela*. Buenos Aires: Colihue.

Verón, E. (1995) “La mediatización (conferencia 3)”, en *Semiosis de lo ideológico y el poder*. Buenos Aires: Oficina de publicaciones del CBC.

Walmsley, A. (2007) “Kids' virtual worlds are maturing nicely”, en <http://www.marketingmagazine.co.uk/news/756021/Andrew-Walmsley-digital-Kids-virtual-worlds-maturingnicely/?DCMP=ILC-SEARCH> [consultado el 20 de enero de 2013].

[1] A mero título ilustrativo, pueden consultarse los siguientes artículos recientes de la prensa argentina: “Niñez en riesgo: recuperar la magia de jugar” (*La Nación*, 15/05/2010), “Los videojuegos quedaron en la mira” (*La Nación*, 21/12/2012), “Los niños juegan cada vez menos en la calle” (*La Voz*, 10/10/2012), “Dicen que los chicos ya son más vulnerables y miedosos” (*Clarín*, 20/02/2012). En esta última noticia, el copete detalla: “La niñez sin calle. Tienen cada vez menos contacto con la ciudad. Se crían puertas adentro, mirando televisión o jugando con la PC”.

[2] Nos restringiremos a las páginas de juego *on-line* más populares de los últimos años entre los chicos argentinos (las estadísticas de consumo de cada plataforma se detallarán en las próximas secciones). No consideraremos, por lo tanto, otras prácticas video-lúdicas, tales como los juegos de consola y los entretenimientos de PC que no precisan de una conexión a Internet.

[3] Teniendo en cuenta que la población a analizar era demasiado amplia, construimos una muestra bajo los criterios de saturación teórica (Glaser y Strauss, 1967).

[4] Según la consultora *eMarketer*, cerca de la mitad de los usuarios de *Facebook* utilizan esta red social para jugar. De este modo, es la quinta actividad más popular, por encima –incluso– de “mirar videos” (cfr. <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007665>).

[5] *Pet Society*, desarrollado por la empresa *Playfish* en agosto de 2008, es una de las aplicaciones más populares de *Facebook*. El objetivo del videojuego consiste en cuidar una mascota y vincularse con las de los “vecinos”. Al día 25 de noviembre de 2012, posee 11.141.865 usuarios (<http://www.facebook.com/petsociety>).

[6] Las estadísticas actualizadas respecto al uso de *Facebook* en la Argentina, relevadas por la compañía *Socialbakers*, se encuentran en <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/argentina>

[7] El listado de aplicaciones, organizadas de acuerdo a la frecuencia de uso y a la calificación de los usuarios, se encuentra en <https://www.facebook.com/appcenter>

[8] La computación “en la nube” (*cloud computing*) es un modelo informático que ofrece servicios y programas a través del acceso a Internet, sin la necesidad de instalar *hardware* o *software* adicional en la PC.

[9] Los videojuegos de rol multijugador masivos en línea o MMORPG (siglas del inglés de *massively multiplayer online role-playing game*) permiten interactuar con miles de personas, de forma simultánea, a través de Internet.

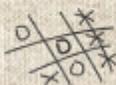
[10] De acuerdo a la información publicada en <http://www.mundogaturro.com>, esta red social cuenta con 5.642.112 usuarios registrados hasta el 25 de noviembre de 2012.

[11] Una vez que *Disney* adquirió esta plataforma, dejó de hacer públicas las estadísticas actualizadas sobre la cantidad de usuarios que posee la red social.

[12] Los términos del servicio de *Pet Society* pueden consultarse en <http://tos.ea.com/legalapp/WEBTERMS/US/en/PC>

[13] En Internet, se denomina avatar a una representación gráfica que se asocia a un usuario para su identificación.

[14] Un videojuego AAA destaca en todos los aspectos que considera la crítica profesional. De este modo, se trata de entretenimientos que obtienen A en jugabilidad, A en gráficos y A en sonido (la A es la mejor calificación en los países anglosajones).



[15] Según el servicio de ayuda de *Facebook*, la “biografía es una colección de las fotos, historias y experiencias que componen tu vida” (<https://www.facebook.com/help>).

