



ACTAS

**IV CONGRESO INTERNACIONAL
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO**

**NUEVAS TENDENCIAS E
HIBRIDACIONES
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

4, 5 y 6 de mayo

**Universitat Jaume I, Castellón
2011**

Iván Bort Gual
Shaila García Catalán
Marta Martín Núñez
(editores)

ISBN: 978-84-87510-57-1

Ediciones de las Ciencias
Sociales de Madrid

Los mundos virtuales 3D para niños el relato interactivo en el nuevo entorno multipantalla

ESTEBAN GALÁN CUBILLO¹

UNIVERSITAT JAUME I DE CASTELLÓ Y UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

¹ El presente estudio ha sido realizado con la ayuda del Proyecto de Investigación “Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos”, financiado por la convocatoria del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, con código CSO2008-00606/SOCI, y del Proyecto de Investigación “Tendencias actuales en la producción y realización de informativos para televisión: entre el espectáculo, el entretenimiento y la información”, financiado por la convocatoria de la Universitat Jaume I y Bancaja, para el periodo 2007-2010, con código 071430-P1 1B2007-26, ambos bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici.

1. Introducción

El profesor Bermejo Berros (2010) ha puesto de relieve la importancia del modelo narrativo empleado en los relatos de ficción dirigidos a niños entre 5 y 12 años. Tradicionalmente se han analizado los efectos de los relatos dirigidos a los niños con dos variables fundamentales: los contenidos y el tiempo de exposición ante ese contenido. Sin embargo, para estudiar los efectos de los relatos audiovisuales a los que están expuestos los menores resulta insuficiente la mera búsqueda de contenidos violentos o inapropiados dentro del relato. El tiempo de exposición ante un determinado contenido no determina el efecto que pueda producirse en el menor. Es necesario analizar también la estructura del propio relato, sus características narrativas. Las investigaciones de Bermejo Berros, desarrolladas en el ámbito de la aprehensión del conocimiento en función del modelo narrativo empleado demuestran que la propia forma de contar influye tanto o más en el desarrollo cognitivo del menor como aquello que se cuenta. Siguiendo esta línea argumental, convenimos en que la estrategia narrativa a través de la cual se articulan los relatos contribuye a reforzar unas determinadas estructuras mentales que facilitan o no el proceso de aprendizaje que lleva implícito el proceso educativo y de socialización del niño y del adolescente.

Hurtar al niño la posibilidad de consumir relatos que utilicen estructuras verticales siguiendo el clásico desarrollo de introducción, nudo y desenlace con una lógica causal y no únicamente azarosa, puede producir dislocaciones en el pensamiento modificando las formas de entender, aprender y en definitiva de relacionarse con la realidad. El panorama se complica porque justamente el consumo audiovisual de ficción por parte de los niños ya no se lleva a cabo en exclusividad a través de la televisión o del cine. La dieta audiovisual de los más jóvenes se lleva a cabo en un entorno multipantalla y multiformato (ordenador, teléfono móvil y gadgets varios) (Lazo y Gabelas, 2008).

El contexto comunicativo actual, está aparcando el modelo clásico de transmisión de contenidos unidireccional (*broadcast*) por un modelo en el que la forma de producir y

hurtar al niño la posibilidad de consumir relatos que utilicen estructuras verticales con introducción, nudo y desenlace, puede producir dislocaciones modificando las formas de entender y de relacionarse con la realidad

consumir relatos se ha transformado. La sociedad digital se ha generalizado gracias al uso de las tecnologías de la información y de la comunicación en nuestra sociedad representada en aspectos como los entornos 2.0 o netcast donde los emisores y los receptores intercambian sus papeles y lo fundamental ya no es sólo el contenido sino la relación, la interacción, es decir, el

proceso de socialización que permite que los anteriores receptores en el modelo clásico, pasen a ser usuarios que se comunican entre sí, fomentando un tejido de relaciones entre ellos. No hay límites en la comunicación. Cualquiera puede erigirse en emisor a escala mundial. YouTube es la plasmación más conocida del nuevo modelo audiovisual. A nivel cuantitativo, los 25 millones de usuarios de Internet en 2009 en España, o los 19 millones de juegos vendidos en 2008 son datos que apuntalan el nuevo escenario (Bringué y Sábada, 2009: 13).

2. Objetivos

Como punto de partida, la investigación se marca tres objetivos primordiales:

- Desmontar el binomio clásico establecido entre interactividad y tecnología. La interactividad no es una consecuencia necesaria de la tecnología. El niño necesita de forma innata interactuar cuando se enfrenta a una narración y el papel de la tecnología es ofrecer el vehículo para desarrollarla.
- Analizar cómo modifica el nuevo escenario el método de contar y producir relatos audiovisuales de ficción.
- Analizar los juegos en red MMORPG y las implicaciones que su uso tiene en el desarrollo del menor.

3. Hipótesis

Esta investigación se enmarca dentro de un proyecto de colaboración entre investigadores de la Universitat Jaume I e investigadores de la Université Catholique de Toulouse en el que se busca analizar los efectos del consumo de relatos en diferentes soportes sobre los niños y adolescentes entre edades comprendidas entre los 0 y los 18 años. Este proyecto engloba el trabajo de nueve investigadores trabajando en paralelo en diferentes áreas. Dentro del marco de esta investigación, que está en curso, la hipótesis de partida que se trabaja en esta comunicación es la siguiente: la experiencia que tienen los niños usuarios de mundos virtuales 3D en este tipo de entornos modifica su capacidad para relacionarse e interactuar en el mundo real.

4. Metodología

Abordar una materia tan compleja y con tantas aristas como la de la presente investigación, exige una técnica de investigación que combine técnicas de análisis cualitativo con técnicas cuantitativas. La observación documental se ha visto combinada con un trabajo de campo consistente en la recogida y análisis que ofrecen los organismos e instituciones referencia en la materia. En este sentido es importante destacar los datos ofrecidos por el estudio publicado en 2009 por parte del Foro de Generaciones Interactivas financiado por la Fundación Telefónica (Bringué y Sádaba, 2009), junto con los datos que brinda el grupo de investigación europeo EU Kids online y el grupo de investigación Pew Internet & American Life Project. El triángulo metodológico se complementa con un trabajo de campo bajo la técnica de la observación participante desarrollando el papel de usuario en foros y juegos colaborativos en red para contrastar, matizar y complementar los resultados obtenidos.

5. Antecedentes de interactividad en el relato audiovisual: *Winkie dink any you.*

La llegada de la televisión digital ha motivado que pase a un primer plano el concepto de interactividad. En contraste con la televisión tradicional, que envía sus ondas de manera analógica, la televisión digital codifica sus señales de forma binaria, habilitando así la posibilidad de crear vías de retorno entre el receptor y el emisor, abriendo así la posibilidad de crear aplicaciones interactivas.

Podemos definir la televisión interactiva como aquel contexto comunicativo en el que es posible un diálogo entre los espectadores y el canal de televisión (Gawlinski, 2004: 2). Existen múltiples programas interactivos desde hace muchos años. Ejemplos de ello son los programas que incluyen llamadas telefónicas de los espectadores o de forma más reciente la inclusión de textos enviados a través de mensajería instantánea o las votaciones de los espectadores a través de Internet.

Esta asociación clásica entre interactividad e innovación tecnológica la desmiente el programa infantil *Winky Dink and You*, un programa infantil que se emitió por primera vez en EEUU en 1953 (sólo un año después de que apareciera OXO, el primer videojuego de la historia). A los niños se les pedía que interactuasen con el programa al dibujar en hojas transparentes pegadas a las pantallas del televisor.



Imagen de una niña dibujando los contornos en el papel transparente colocado en el monitor.
Imagen cortesía de www.tv4u.com

Winky Dink and You se solía emitir los sábados a las 10 de la mañana en la CBS desde 1953 hasta 1957. En blanco y negro, el programa mostraba las aventuras de un personaje de dibujos animados con el pelo como una estrella cuyo nombre era Winky Dink y de su perro Woofier. La idea era que los niños y niñas que estaban en casa tenían que ayudar a los Winky Dink a salir de los problemas en los que se metía, dibujando todo aquello que Winky necesitaba en la pantalla del televisor.

A tal efecto se vendieron miles de paquetes de ayuda con el material necesario para colaborar con Winky Dink. La mecánica era muy simple, había que colocar la hoja transparente que venía en el paquete de ayuda sobre la pantalla del televisor, y luego conectar los puntos para crear, por ejemplo, un puente que ayudase a Winky Dink a cruzar sin problemas. Se podían calcar las letras que aparecían en la parte baja de la pantalla para poder leer el mensaje secreto al final del programa. Este tipo de interactividad, posibilitaba que el consumo televisivo fuera activo y que requiriera además de la complicidad y de la colaboración de la familia en el momento del visionado.

Por otra parte, el éxito de la iniciativa de merchandising fue notorio, ya que muchos niños que no disponían del material de ayuda para interactuar con el programa, pintaban directamente en el televisor con un rotulador. Esta circunstancia persuadía a las familias de forma definitiva para adquirir el paquete de ayuda de *Winky Dink*.

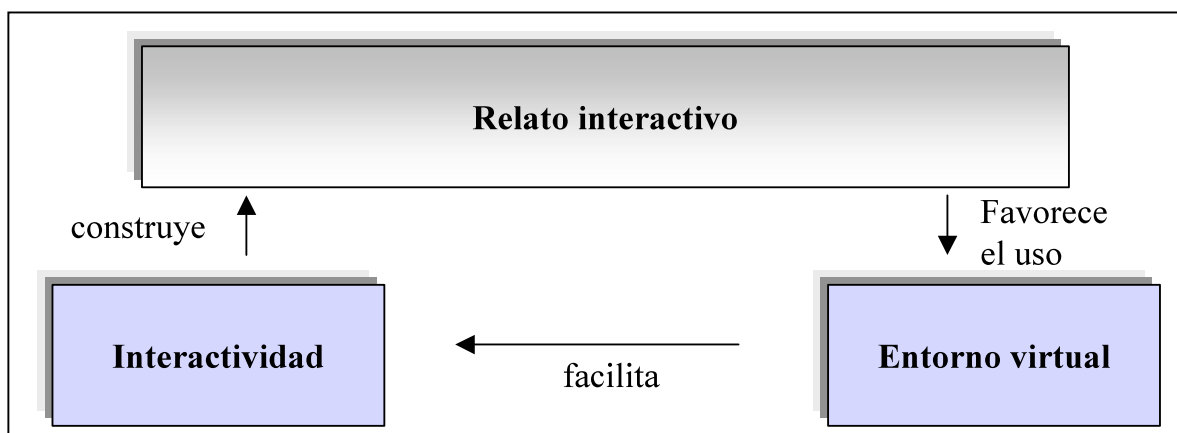
La experiencia de *Winky Dink*, como programa infantil pionero en interactividad no es para nada anecdótica. Cuando el niño recibe un mensaje pensado específicamente para él, «llega a un nivel de excitación en que la pasividad se hace imposible: el niño tiende a moverse, a actuar, y sobre todo a interactuar» (Bartrina, 1994: 104). Si en ese momento el niño se encuentra sólo, buscará la interacción con el aparato de televisión, que evidentemente no le va a responder. La producción de mensajes con un componente de interactividad, dirigidos a niños, convierte al relato audiovisual en un referente para relacionarse con el grupo (amigos, hermanos o familia).

6. El relato de ficción en el nuevo escenario interactivo

El uso de estas aplicaciones interactivas brinda un nuevo escenario en la producción y el consumo de discursos audiovisuales. En la fase de creación e ideación de nuevos discursos audiovisuales, analizamos por un lado si el relato interactivo facilita el uso de entornos virtuales y por otra parte, si el uso de entornos virtuales facilita la interactividad en las historias. En España, de cada 5 minutos que los niños pasan delante del televisor, en cuatro de ellos están consumiendo productos de ficción: dibujos animados, películas con argumento infantil o juvenil y series (Lazo y Gabelas, 2008: 19). Por tanto, es en este tipo de discursos donde se va a centrar el análisis. Este consumo masivo de productos de ficción se une al que llevan a cabo los niños en la red, donde ya están muy familiarizados con los juegos on line multijugador en el que desempeñan un personaje en un entorno virtual e interactivo. «La llegada del entretenimiento interactivo ofrece la oportunidad de que los telespectadores tomen un mayor control de su forma de llevar a cabo el consumo televisivo»² (Gunter, B; McLeer, H.: 1997: 218).

M. Greef y V. Lalioti han estudiado la relación entre la interactividad y los entornos virtuales. Estos autores en sus investigaciones han constatado las ventajas que tiene trabajar con entornos virtuales para facilitar la interactividad de una historia en dos líneas fundamentales:

- estudiar si los relatos interactivos facilitan el uso de entornos virtuales
- corroborar si el uso de entornos virtuales facilita la interacción de los niños con las historias.



Elaboración propia a partir de las investigaciones de Greef y Lalioti

Esta hipótesis la han constatado con sus investigaciones Greef y Lalioti en el campo de los videojuegos donde han llevado a cabo un exhaustivo trabajo de campo. Greef y Lalioti en *Interactive Storytelling with Virtual Identities* (2000) exploran las diferentes formas introducir interactividad en la narración. La utilización de entornos virtuales resuelve alguno de los problemas narrativos que introduce la narración interactiva como la consistencia interna de la historia, el tiempo del discurso, la posibilidad de interactuar con los objetos, o la posibilidad de presentar diferentes ambientes u opciones de un mismo decorado de una forma eficiente. El trabajo se centra sobre todo en la capacidad que tiene el usuario de adoptar diferentes identidades a lo largo de la historia. Greef y Lalioti en su trabajo titulado *Virtual identities in interactive broadcasting* muestran cómo esas diferentes identidades se reflejan a través de cambios en el punto de vista, la ropa —en

² «Moreover the arrival of interactive entertainment technology has brought with it opportunities for viewers to take more active control over the nature of the experiences they can glean through their television sets» (Gunter, B.; McLeer, H. 1997: 218).

función del estatus social—, el tipo de visión —borrosa o nítida— en función del estado de ánimo etcétera.

Sin embargo, el trabajo con historias con un componente de interactividad en el medio televisivo está muy poco desarrollado. Las limitaciones en el campo de la interactividad que ofrece el medio televisivo van mucho más allá del aspecto tecnológico. La batalla de la interactividad parece que la tiene ganada Internet. El espectador concibe la televisión como un medio pasivo y realmente no está reclamando nuevas posibilidades, porque ya dispone de la red para realizar ese tipo de actividades. Éste es el contexto en el que se explica el crecimiento exponencial que han experimentado los mundos virtuales 3D en red como una aplicación específica dentro de los videojuegos.

La interacción que lleva implícita los juegos on line, no solamente implica el intercambio o la simultaneidad entre los papeles de emisor y receptor, sino que el receptor desaparece y se transforma en un usuario que por medio del juego —como vehículo primario de aprendizaje— permite al niño y al adolescente adquirir habilidades para analizar y llevar a cabo productos multimedia en un formato físico o electrónico y compartirlos al instante con otros usuarios.

«Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías [...] son decisivos en la configuración de las nuevas formas de sociabilidad infantil» (Morduchowicz, 2008: 10)

La interacción, por tanto, se erige junto como un valor decisivo para medir la calidad del entretenimiento. Por otra parte, Castells y De Bofarull (2002: 178-185) ven en este tipo de entornos una oportunidad para que la familia pueda educar a través de la mediación sobre el modo y el lugar en el que los menores acceden y participan en este tipo de entornos. «Las nuevas tecnologías como Internet, la telefonía móvil y los videojuegos tienen un enorme potencial, en un sentido tanto positivo como negativo, y, por tanto, nos enfrentamos a nuevos riesgos y nuevas oportunidades que precisan ser identificadas y estudiadas» (Bringué y Sádaba, 2009: 33).

7. Mundos virtuales 3D. Del *Winkie Dink and You* al “*You are Winkie Dink*”

Al igual que ha ocurrido con otros medios en el actual entorno multipantalla, la posibilidad de compartir experiencias a través de la red ha permitido la aparición de los MMOG (massively multiplayer online game) y de los MMORPG (massive multiplayer online roleplaying games).

MMORPG = Juegos de rol + videojuegos accesibles a través de Internet.

Estos juegos se desarrollan en mundos de ficción y fantasía en los que un personaje debe adquirir experiencia a través de la consecución de habilidades que le facilite ir superando niveles. El juego es controlado por los moderadores del entorno. El *software* que garantiza el funcionamiento se ejecuta continuamente en un servidor remoto y los jugadores se conectan a él. El juego de más éxito y repercusión es *World of Warcraft* con más de 12 millones de usuarios registrados. *World of Warcraft* forma parte de los juegos tipo MMORPG y se caracteriza porque el usuario se desenvuelve en entornos donde la interacción en tiempo real es lo que posibilita la inmersión en un mundo virtual donde, en muchas ocasiones, los límites los marca únicamente la imaginación del jugador³. El

³ Al igual que en cualquier otra aplicación de la realidad virtual, la clave para definir el fenómeno lo encontramos en las denominadas 3 íes (inmersión, interacción e imaginación) con el requisito añadido del tiempo real (Galán, 2008).

incremento de la capacidad de procesamiento gráfico de los ordenadores, junto con el aumento del ancho de banda de Internet, ha facilitado el éxito de estas aplicaciones. El éxito de los MMORPG ha significado el paso del escenario de interactividad ejemplificado por el programa *Winkie Dink and you* al escenario que denominamos “You are Winkie Dink”. El niño ya no ayuda al personaje virtual para superar los obstáculos, sino que él es el propio personaje virtual y por tanto, es quien debe diseñar las estrategias encaminadas a la solución de los problemas. El niño ha pasado de ayudar al personaje principal a resolver los problemas, a ser él mismo el protagonista de la historia y quien debe afrontar las adversidades mediante la colaboración con otros usuarios.

HISTORIA DE LOS MMORPG

1980'	ANTECEDENTES	Lanzamiento del primer juego de rol masivo multijugador online comercial llamado Islands of Kesmai (1985)
1990'	NACIMIENTO y CONSOLIDACIÓN TECNOLÓGICA	Primer MMORPG, Neverwinter Nights (1991). Primer éxito comercial Meridian 59 (1996) con gráficos en 3D.
2000'	EXPLOSIÓN COMERCIAL	2004 Lanzamiento de World of Warcraft (WoW) con un éxito comercial que le ha llevado a tener más de 12 millones de usuarios registrados que abonon la cuota mensual de suscripción.

Junto a los MMORPG encontramos también los Browser Games que se ejecutan a través del navegador y no requieren ningún tipo de instalación (Martínez, 2009). El planteamiento de estos juegos es más simple. Sin embargo, al no requerir instalación, se simplifica su uso. Por ejemplo, la instalación de World of Warcraft requiere 10.4 gigabytes de espacio en el disco duro del ordenador.

8. Estudio de caso. Análisis de World of Warcraft



Imagen obtenida durante el proceso de inscripción al juego y en la que se observa el universo fantástico que desarrolla en el mundo Azeroth en el que transcurre la acción

World of Warcraft, popularmente conocido como WoW es un juego dirigido a todos los públicos y es el mundo virtual con más éxito con un total de 12 millones de usuarios. Tiene anunciado para 2013 una versión cinematográfica y series de televisión como Southpark le han dedicado ya alguno de sus capítulos. También existen revistas como Gizmopolitan que buscan hacer más atractivo el juego para las mujeres⁴. Aunque es difícil calcular el número de menores usuarios del juego, también se estima que es el juego con más éxito entre los menores de edad. En el procedimiento de registro no existe ningún control para detectar si el menor ha falseado su edad. Si la persona que se suscribe afirma que es menor de edad, la plataforma le brinda la posibilidad de introducir la dirección electrónica de sus progenitores para completar el registro. En esta segunda vía tampoco existe ningún control para detectar si efectivamente la dirección electrónica facilitada corresponde con el progenitor del jugador. En definitiva, el acceso a la plataforma ofrece dudas sobre el control para restringir la entrada de menores sin la supervisión de un tutor.

Los gestores del entorno sin embargo, tienen un compromiso para controlar y eliminar cualquier tipo de contenido relacionado con la discriminación racial, la violencia o la pedofilia para garantizar que el entorno resulte divertido y seguro. De todos modos, a sabiendas de que es imposible controlar todos los elementos relacionados con el juego, emplazan al usuario a denunciar aquellas palabras o acciones que alteren la convivencia en el mundo virtual y que no hayan sido detectadas por los moderadores y por los filtros del juego.

De todos modos, lo que ha despertado el interés mundial por este juego, por encima del número de usuarios suscritos que abonan mensualmente la cuota de suscripción (12,95€), ha sido su capacidad para generar retornos económicos reales a partir de servicios virtuales. La compañía Blizzard, que gestiona el juego con un personal de aproximadamente 150 personas ha sido capaz de generar 25 millones de ingresos en una semana con la venta de un millón de mascotas virtuales a 25 euros cada una (Diario El País, 7-12-2010).

Por otra parte, la adquisición de estas mascotas no mejora la capacidad del jugador que sólo se puede incrementar a través del número de horas que dedica al juego. Esta circunstancia ha motivado la venta a través de Internet de cuentas que pueden oscilar

⁴ A pesar del crecimiento del porcentaje femenino en el total de jugadores, la cultura de los videojuegos se percibe como eminentemente masculina. «La actividad jugadora constante que requiere un juego como WoW, varias horas diarias, se percibe como problemática en el caso de las mujeres, como un indicador de que algo no es normal» (Tosca, 2011: 5).

entre los 100 y los 400 euros en foros de jugadores españoles. También han proliferado las granjas de jugadores en China, que ofrecen la posibilidad de mejorar el nivel y las capacidades de la cuenta del propio usuario a cambio de una contraprestación económica.

El peligro de este tipo de juegos es que el número de horas que pasan ante el juego incrementa de forma exponencial los puntos y las capacidades del personaje virtual, por lo tanto, el riesgo de la adicción siempre está presente.

9. Efectos del consumo de relatos de ficción en entornos interactivos dirigidos al público infantil

Junto a este tipo de entornos en los que el éxito del avatar depende de la superación de determinadas pruebas encaminadas a mejorar el poder adquisitivo o el estatus, también existen mundos virtuales basados en redes sociales como por ejemplo Togetherville, la versión de Facebook dirigida a niños entre 6 y 10 años. También han tenido un gran éxito comercial los mundos virtuales temáticos vinculados con una firma comercial existente en el mundo real, como el caso de Barbie Girl o el de la firma Pocoyó impulsado por la compañía española Zinkia.

El principal efecto positivo del uso de estos entornos se encuentra en la interacción. La necesidad de interactuar es un factor de calidad en la comunicación porque permite trabajar en equipo y en entornos colaborativos donde es mucho más fácil la resolución de problemas. La interacción se produce a través del juego y es, por tanto, una alternativa a los medios de comunicación más pasivos. El niño no sólo crea sino que puede compartir de forma instantánea aquello que ha creado, fomentando de esta forma el desarrollo de habilidades sociales.

No obstante, la interacción conmina a los niños y adolescentes a trabajar en un entorno multitarea que es incompatible con determinadas actividades intelectuales que requieren reflexión y concentración como por ejemplo, el estudio o la lectura donde intervienen procedimientos de pensamiento abstracto.

Para analizar los efectos del consumo de este tipo de relatos la clave está en analizar el peso y la influencia que los MMORPG tienen dentro de los hábitos de ocio de los niños. El consumo de videojuegos por parte de la infancia puede influir de forma negativa en el desarrollo intelectual del niño como consecuencia de las actividades que se dejan de llevar a cabo cuando se está jugando en un entorno colaborativo. Actividades de tipo recreativo como jugar con otros niños, conversar, usar la imaginación, leer o hacer ejercicio pueden verse desplazadas por el uso de videojuegos. Cuando se lleva a cabo un consumo excesivo en este tipo de entornos, el coste de oportunidad que lleva implícito el ejercicio de libertad que supone elegir, arrincona hasta la irrelevancia actividades que son claves dentro del desarrollo cognitivo de cualquier ser humano.

Los estudios realizados ofrecen una clasificación de las actividades que desplaza el consumo de videojuegos. Estas actividades por este orden son:

1. Televisión
2. Lectura
3. Estudios
4. Hablar por teléfono
5. Familia
6. Deporte
7. Amigos

Fuente: Encuesta de Generaciones Interactivas en España.

Por tanto, si existe un control en el tiempo de exposición del menor al videojuego, se puede conseguir que el coste de oportunidad del tiempo que se dedica al videojuego sólo afecte al tiempo de exposición ante la televisión. En el momento en que no existe un control en el tiempo de uso de los videojuegos el tiempo que se

**aqueellos alumnos que
juegan a los videojuegos
no obtienen
necesariamente peores
resultados académicos**

dedica reducirá el tiempo disponible para la lectura, los estudios, hablar por teléfono, familia, deporte o amigos. Los datos de la investigación se corroboran por los obtenidos por un estudio de (Bringas, Rodríguez y Herrero: 2007) en el que establecen una correlación entre la posesión de un PC en el hogar y la obtención de un mayor porcentaje de aprobados. De la misma forma, desmontan la idea de que aquellos alumnos que juegan a los videojuegos obtienen peores resultados académicos. Los niños y adolescentes que utilizan videojuegos están alfabetizados digitalmente y desarrollan por tanto destrezas en la construcción del conocimiento ya que existe una «cierta analogía entre la estructura que presentan estos sistemas con la forma que tenemos de almacenar y procesar la información de nuestro cerebro» (Ortega, 2004: 16).

10. Conclusiones

Junto con la influencia que en el desarrollo del menor puede tener la exposición a unos determinados contenidos, el propio hecho narrativo, la estructura del relato de ficción que consume el menor es fundamental para el proceso de aprendizaje y de consolidación de las estructuras mentales imprescindibles en cualquier proceso educativo. La interactividad es una necesidad innata del niño y el alejar a los niños del consumo exclusivo de productos que fomentan la pasividad ante la pantalla permite el desarrollo de destrezas en entornos comunicativos de colaboración con otros usuarios.

Este desarrollo cognitivo en entornos interactivos debe llevarse a cabo siempre bajo la supervisión de la figura del control paterno para orientar y acompañar al niño. Su papel es decisivo tanto en la regulación de los tiempos de exposición como en la elección de los entornos adecuados a la edad y el desarrollo cognitivo del menor. El adulto es quien modula y filtra la historia que recibe el niño. Del mismo modo, que el adulto en la vida real no deja al niño abandonado expuesto a la relación con otros niños y/o adultos sin la supervisión de un tutor, no es aceptable el planteamiento de dejar a los niños y adolescentes solos expuestos a un entorno virtual en el que desconocemos la identidad y las intenciones de sus participantes.

A tal efecto una estrategia útil es evitar que el dispositivo de acceso al juego se encuentre en un área del hogar privada —es decir, el cuarto del niño o del adolescente— que incentive la soledad en el momento del juego. El acompañamiento del adulto, además de proporcionar seguridad, permite aprovechar la curiosidad innata y la necesidad de interactuar del niño con la historia para desarrollar actitudes y hábitos de comportamiento positivos que permitan realizar actividades educativas que tengan como motor la historia o su avatar o personaje dentro del mundo virtual. Esta mediación, lejos de representar un conflicto, puede ser una oportunidad para establecer una relación de confianza y diálogo, imprescindible en el proceso educativo. Por tanto, con moderación, sentido común y bajo la supervisión de los padres, el uso de videojuegos online por parte del menor puede resultar positivo y enriquecedor.

BIBLIOGRAFÍA

- BARTRINA, J. (1994): pp. 99-112 en *Televisión, niños y jóvenes*. Valencia: RTVV.
- BERMEJO BERROS, J. (2010): "La influencia de los relatos desnarrativizantes en la desestructuración del pensamiento: una forma de violencia social." *Prisma Social*. nº 4 . Junio de 2010.
- BRINGAS, C.; RODRÍGUEZ, F. J.; HERRERO, F. J. (2008): "Adaptación y motivación escolar: análisis de la influencia del consumo de medios electrónicos de comunicación por adolescentes". *Cuadernos de Trabajo Social* Vol. 21. Universidad de Oviedo.
- BRINGUÉ, X.; SÁDABA, CH. (2009): *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid: Ariel.
- CASTELLS, P.; BOFARULL, I. (2002): *Enganchados a las Pantallas: Televisión, Videojuegos, Internet y Móviles*. Barcelona: Planeta.
- GALÁN, E. (2008): *Televisión en virtual*. IORTV.
- GAUNTLETT, D.; JACKSON, L. (2008): "Virtual worlds –User and proudcers, Case Study: Adventure Rock" CAMRI: Westminster.
- GAWLINSKI, M. (2004): *Producción de televisión interactiva* Andoain: Escuela de Cine y Vídeo.
- GREEF, M. LALIOTI, V. (2002): *Virtual identities in interactive broadcasting*. Univ. Pretoria.
- GUNTER, B.; Mcleer, H.; (1997): *Children & Television*. London: Routledge.
- LAZO, Carmen Marta; GABELAS, José A. (2008): "La televisión: epicentro de la convergencia entre pantallas. *Revista Enl@ce*.
- MARTÍNEZ LÓPEZ, R. (2009): *Mundos virtuales 3D*. Ed. UOC. Barcelona.
- MORDUCHOWICZ, R. coord. (2008): *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad*. Barcelona: Gedisa
- ORTEGA, S. (2004): *Multimedia, hipermedia y aprendizaje. Construcción de espacios interactivos*. Universidad Pontificia de Salamanca.
- VÁZQUEZ, T. (2009): "Evaluación de la calidad de la programación infantil en las televisiones generalistas españolas" en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 844 a 861. La Laguna (Tenerife)
- VERA, M. J. (1994): pp. 37-63 en *Televisión, niños y jóvenes*. Valencia: RTVV.