



Universidad Católica Andrés Bello  
Vicerrectorado Académico  
Área de los Estudios de Postgrado  
Programa de Postgrado en Comunicación Social y Publicidad

Trabajo de Grado

**APROXIMACIÓN AL ANÁLISIS DEL CONSUMO CULTURAL DE  
VIDEOJUEGOS EN ADOLESCENTES DEL TERCER AÑO DEL LICEO  
BOLIVARIANO GRAN COLOMBIA, UBICADO EN EL MUNICIPIO  
LIBERTADOR, DISTRITO CAPITAL**

Presentado por:  
Corina Uviedo  
Para optar por el título de  
Magíster Scientiarum en Comunicación para el Desarrollo Social

Tutor:  
Marcelino Bisbal

Caracas, Julio de 2015

Universidad Católica Andrés Bello  
Vicerrectorado Académico  
Área de los Estudios de Postgrado  
Programa de Postgrado en Comunicación Social y Publicidad  
Maestría en Comunicación para el Desarrollo Social

Caracas, 06 de Julio de 2015

Prof. Marcelino Bisbal  
Director  
Postgrado en Comunicación Social  
Presente.

Mediante la presente solicito se nombre jurado evaluador para mi Trabajo de Grado: **APROXIMACIÓN AL ANÁLISIS DEL CONSUMO CULTURAL DE VIDEOJUEGOS EN ADOLESCENTES DEL TERCER AÑO DEL LICEO BOLIVARIANO GRAN COLOMBIA, UBICADO EN EL MUNICIPIO LIBERTADOR, DISTRITO CAPITAL**

Postgrado en Comunicación Social  
Opción: Comunicación para el Desarrollo Social

Apellidos y nombres del estudiante: Uviedo, Corina  
Dirección de habitación: Calle Cesar Zamora, Edif. Renny, PB. Apto. 2. Los Teques, Edo. Miranda. Parroquia: Los Teques. Teléfonos: Hab. 0212-3210331 Cel. 0416-6183322

Apellidos y nombres del profesor tutor: Bisbal Marcelino  
Teléfono: (0212) 407-4379

VB Profesor Tutor

Firma del Profesor

Firma del Estudiante

Se anexan Tres (3) ejemplares del Trabajo Especial de Grado

SOLO PARA USO EXCLUSIVO DE LA DIRECCIÓN DEL PROGRAMA

Recibido por: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_



Trabajo de Grado

**APROXIMACIÓN AL ANÁLISIS DEL CONSUMO CULTURAL DE  
VIDEOJUEGOS EN ADOLESCENTES DEL TERCER AÑO DEL LICEO  
BOLIVARIANO GRAN COLOMBIA, UBICADO EN EL MUNICIPIO  
LIBERTADOR, DISTRITO CAPITAL**

Presentado por:  
Corina Uviedo

Para optar por el título de  
Magíster Scientiarum en Comunicación para el Desarrollo Social

Tutor:  
Marcelino Bisbal

Caracas, Julio de 2015

## Dedicatoria

*"Y todo lo que hacéis, sea de palabra o de hecho, hacedlo todo en el nombre del Señor Jesús, dando gracias a Dios Padre por medio de él". Colosenses 3:17*

Al creador de la vida, por ti son todas las cosas. Tú que pones donde no hay y todo lo que hace falta, y este trabajo es una prueba fehaciente, un testimonio real de que donde no había nada, ni siquiera el ánimo para empezar un esfuerzo de esta naturaleza, tú no sólo pusiste el ánimo y el empuje, sino también los recursos para que fuese posible. Cuando desistí, y sabes que lo hice, me levantaste, trabajaste en mi barro y soplaste el aliento de la creatividad, la sabiduría e inteligencia necesaria. Así que a ti sea toda la gloria.

## **Agradecimiento**

Principalmente a mi Dios eterno y Padre bueno por facilitar la tarea, quien en su inmenso amor, proporcionó la ayuda a través de sus hermosas herramientas, las cuales reconozco por sus nombres: Gregoria Mota, la palanca para iniciar esta travesía, su colaboración fue imprescindible para la concreción de este trabajo. Prof. Marcelino Bisbal, por no dejarme sola en este camino, su guía, su aliento y su tiempo fueron de gran valor para mí. Emgelbert Farfán, de la Fundación para la Información y Protección de Usuarios de Videojuegos, por su acertada visión y respaldo persistente, espero se vea reflejada en este esfuerzo. José Humberto Lago, por el apoyo estadístico efectivo y pertinente. Raquel Ortega, por su compañía y sugerencias oportunas. Prof. Carlos Delgado, ayuda incondicional y precisa, sus materiales fueron de gran aporte. Prof. Nicodemo Pasquale, por su valiosísimo tiempo y su orientación metodológica, vital para esta investigación. Prof. Gustavo Hernández, por auparme a continuar. Los estudiantes, docentes y directiva del Liceo Bolivariano Gran Colombia, por ser uno de los pilares de este trabajo, sin sus aportes los resultados encontrados no hubieran sido posibles. A mi familia, en especial, a mi madre, María Contreras, quien es una inspiración siempre. A mi esposo, Oswaldo Farache, por su apoyo constante y consecuente, con su ayuda la tabulación de los datos resultó una tarea ligera. A todas y a todos, Gracias.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE CUADROS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN	xiii
INTRODUCCIÓN	
Planteamiento, objetivos, justificación y delimitación de la investigación	14

### PRIMERA PARTE

#### LOS ENFOQUES CULTURALES: ANÁLISIS Y PERSPECTIVAS (A MODO DE MARCO TEÓRICO)

#### CAPÍTULO I: EL CONSUMO CULTURAL: ESPEJUELO PARA ENTENDER LA REALIDAD

1.1	Desarrollo conceptual del consumo cultural	24
1.2	Estudios y modelos del consumo cultural	27
1.3	El Consumo cultural en la era digital	32
1.4	Antecedentes de la investigación	34

#### CAPÍTULO II: APROXIMACIÓN A LA CULTURA DIGITAL

2.1	Nativos digitales: una mirada a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)	46
2.2	Aproximación a la cultura mediática y digital	51

SEGUNDA PARTE  
ADOLESCENTES Y EL MUNDO DIGITAL

CAPÍTULO III: LOS ADOLESCENTES: EL SUJETO DE ESTUDIO

3.1	Enfoques y percepciones sobre la adolescencia	57
3.2	El consumo cultural en los adolescentes	60

CAPÍTULO IV: LOS VIDEOJUEGOS EN EL MUNDO DIGITAL

4.1	Hacia una concepción de los videojuegos	64
4.2	Aproximación a la teoría del videojuego	67
4.3	Breve historia de los Videojuegos: Cuando ser primero es lo primero	71
4.4	Soportes y géneros de los videojuegos	74
4.5	Los videojuegos como medio de comunicación de masa	78

TERCERA PARTE  
APROXIMACIÓN AL ANÁLISIS DEL CONSUMO CULTURAL  
EN LOS ADOLESCENTES

CAPÍTULO V: CUESTIONES DE MÉTODO

5.1	Tipo de investigación	84
5.2	Diseño de la investigación	85
5.3	Población	86
5.4	Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos	88
5.5	Validez del instrumento	89
5.6	Operacionalización de Variables	91
5.7	Análisis de los datos	93
5.8	Análisis y discusión de los resultados	93

CAPÍTULO VI: LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	95
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	142
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	150
ANEXOS	
ANEXO A: EL CUESTIONARIO	158

## ÍNDICE DE CUADROS

Nº		Pág.
1	Distribución de Alumnos del Tercer Año	87
2	Operacionalización de Variables	92
3	Distribución de Edades de los Adolescentes Entrevistados	96
4	Distribución por Género	98
5	Distribución Porcentual de Adolescentes que usan videojuegos	99
6	Uso de los Videojuegos por Género	100
7	Lugar donde se juega con frecuencia	101
8	Lugar donde se juega con frecuencia según Género	103
9	Con quiénes suelen videojugar habitualmente los adolescentes	104
10	Con quiénes suelen videojugar habitualmente los adolescentes. Distribución por Género	106
11	Plataforma preferida	107
12	Plataforma preferida según el Género	108
13	Distribución por posesión de plataformas	110
14	Tipos de videojuegos que se usan con mayor frecuencia	113
15	Tipos de géneros de videojuegos que se usan con mayor frecuencia. Distribución por Género	114
16	Principal atractivo de los videojuegos	116
17	Principal atractivo de los videojuegos. Distribución por Género	118
18	Modalidad de juego preferida	119
19	Modalidad de juego preferida. Distribución por Género	120
20	Apreciación acerca de los videojuegos	121
21	Apreciación acerca de los videojuegos. Distribución por Género	123

22	Afirmación relacionada con los videojuegos	124
23	Afirmación relacionada con los videojuegos. Distribución por Género	125
24	Razones de uso de los videojuegos	127
25	Frecuencia en el uso de los videojuegos	128
26	Frecuencia en el uso de los videojuegos. Distribución por Género	130
27	Tiempo dedicado a los videojuegos	131
28	Tiempo dedicado a los videojuegos. Distribución por Género	133
29	Problemas por el tiempo que se dedica a los videojuegos	134
30	Posibles problemas por videojugar. Distribución por Género	136
31	Actividades principales dejadas de hacer por usar videojuegos	138
32	Actividades principales dejadas de hacer por usar videojuegos. Distribución por Género	140

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº		Pág.
1	Distribución de Edades de los Adolescentes Entrevistados	97
2	Distribución por Género	98
3	Distribución Porcentual de Adolescentes que usan videojuegos	99
4	Uso de los videojuegos por Género	100
5	Lugar donde se juega con frecuencia	101
6	Lugar donde se juega con frecuencia según Género	103
7	Con quiénes suelen videojugar habitualmente los adolescentes	104
8	Con quiénes suelen videojugar habitualmente los adolescentes. Distribución por Género	106
9	Plataforma preferida	107
10	Plataforma preferida según el Género	109
11	Distribución por posesión de plataformas	110
12	Tipos de videojuegos que se usan con mayor frecuencia	113
13	Tipos de géneros de videojuegos que se usan con mayor frecuencia. Distribución por Género	115
14	Principal atractivo de los videojuegos	116
15	Principal atractivo de los videojuegos. Distribución por Género	118
16	Modalidad de juego preferida	119
17	Modalidad de juego preferida. Distribución por Género	121
18	Apreciación acerca de los videojuegos	122
19	Apreciación acerca de los videojuegos. Distribución por Género	123
20	Afirmación relacionada con los videojuegos	124
21	Afirmación relacionada con los videojuegos. Distribución	126

	por Género	
22	Razones de uso de los videojuegos	127
23	Frecuencia en el uso de los videojuegos	129
24	Frecuencia en el uso de los videojuegos. Distribución por Género	130
25	Tiempo dedicado a los videojuegos	132
26	Tiempo dedicado a los videojuegos. Distribución por Género	133
27	Problemas por el tiempo que se dedica a los videojuegos	134
28	Personas con quienes se ha presentado el problema al videojugar	135
29	Posibles problemas por videojugar. Distribución por Género	136
30	Personas con quienes se ha presentado el problema al videojugar. Distribución por Género	137
31	Actividades principales dejadas de hacer por usar videojuegos	138
32	Actividades principales dejadas de hacer por usar videojuegos. Distribución por Género	140

## RESUMEN

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en su virtuoso avance acelerado han impactado profundamente al mundo, en lo económico, político, social y cultural, el cual ha tenido que crear mecanismos de adaptación a esa escalada ruidosa y aparatosa impuesta por las TIC. En ese sinfín de transformaciones, los jóvenes parecieran ser los menos afectados o los que mejor se relacionan con todas las plataformas y aplicaciones que desde lo tecnológico surgen instantáneamente.

Es así como en la presente investigación, cobró fuerza el estudio del consumo cultural tecnológico, específicamente el que aportan los videojuegos en esta población en particular, la cual tuvo como objetivo analizar el consumo cultural de videojuegos en adolescentes del tercer año del Liceo Bolivariano Gran Colombia, ubicado en el Municipio Libertador, Distrito Capital, así como dar respuesta a las siguientes interrogantes: cómo se desarrolla el proceso de consumo cultural de los videojuegos en adolescentes de esta institución educativa, cuál el rol que juegan estos sistemas de entretenimientos interactivos y cuál es su nivel de penetración en la vida cotidiana de estos jóvenes.

El estudio se desarrolló mediante un diseño no experimental, tipo de campo, transeccional, descriptivo, a una población de 197 estudiantes, distribuidas en seis (6) secciones. Los datos obtenidos por la investigación arrojaron rasgos que definen los usos, prácticas y apropiación de los videojuegos por parte de los adolescentes encuestados.

**Palabras Clave:** Consumo Cultural, Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), Videojuegos, Adolescentes.

## **INTRODUCCIÓN**

### **ESTUDIO CULTURAL, VIDEOJUEGOS Y ADOLESCENTES: LA TRÍADA PARA UNA INVESTIGACIÓN**

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) son sin duda, uno de los avances más importantes de este siglo a escala global; sociedades y personas han sido impactadas por lo que se han llamado las nuevas tecnologías, cuya penetración es indudable en todas las esferas de la vida cotidiana.

El mundo, aproximadamente desde hace dos décadas, ha tenido que hacer profundas transformaciones para lograr adecuarse a la avalancha de lo digital, y cuando se habla del mundo, por supuesto, se refiere a gobiernos, industrias, comunidades e individuos; todos, logrando pasar su ser analógico a un nuevo ser *online*, cuya esencia principal es el dinamismo voraz, vertiginoso y de renovación constante de su materia vital: la tecnología.

Se trata de generaciones que han visto cambiar su estilo de vida, rompiendo con la máxima sociológica y antropológica de que los procesos sociales son lentos, y asumiendo como verdad que lo único seguro es el cambio, aunque éste venga con un propulsor de la NASA.

Ya Marc Prensky (2001) y Alejandro Piscitelli (2006), vislumbraban desde una perspectiva teórica la existencia de una brecha generacional e incluso cognitiva de grupos humanos que se distinguen con relación al uso que hacen de la tecnología. Los denominan *nativos digitales* e *inmigrantes digitales*, que significa los que nacieron en el boom de lo digital y los nacidos antes de la era digital. Otros conceptos que se han utilizado para definir a los *nativos digitales* es *generación-digital* o *generación-net*, para aquellos jóvenes que han crecido con la tecnología. Al decir de Prensky "han pasado toda su vida rodeados de, y usando, ordenadores, videojuegos, reproductores digitales de música, videocámaras, móviles, y todos los demás juguetes y herramientas de la era digital", (2001, p1).

Es justamente a esos jóvenes crecido en y con lo digital, en los que se enfocará esta investigación como población de estudio, tomando de todas las pantallas a las que están expuestos o compenetrados, los videojuegos, por la capacidad que tienen de captar su atención e interés, al punto de convertirse

en una forma de ocio en la que los adolescentes ocupan una parte importante de tiempo.

Este escenario, al igual que en otros países, ha llevado a muchos especialistas de diferentes áreas y disciplinas a realizar estudios que den cuenta de los efectos producidos por los videojuegos. A tal efecto, cobra importancia para el presente estudio, analizar el consumo cultural de los videojuegos en los adolescentes del tercer año del Liceo Bolivariano Gran Colombia, desde la perspectiva conceptual manejada por Néstor García Canclini (1999).

En el marco de todo el contexto expuesto, la investigación se apoyará en un diseño no experimental, tipo de campo, de nivel descriptivo sobre una población representada por los alumnos del tercer año del Liceo Bolivariano Gran Colombia, ubicado en el Municipio Libertador, Distrito Capital.

### **El problema a investigar**

El progreso vertiginoso de la Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) son sin duda, uno de los avances más importantes de este siglo a nivel global; las instituciones y personas en general desde cualquier perspectiva que se les mire, han tenido que incorporar las TIC como vía para optimizar sus capacidades presentes y futuras y, de esta manera, hacerle frente a un sin fin de desafíos que ocurren a cada instante como resultado de los cambios sufridos por las sociedades. Vale advertir que dichos avances tecnológicos también introducen cambios que transforman la manera de conducirse dentro del contexto social; además, la tecnología en su carácter y plataforma de comunicación, es capaz de educar, sociabilizar, entretener e informar masivamente.

A propósito de este señalamiento, Javier Echeverría (2001) destaca que:

Las tecnologías de la información y la comunicación, en sentido amplio, son sistemas de acciones (colectivas, sociales, intencionales), que con diseño previo, y mediante instrumentos basados en conocimiento científico y producidos industrialmente, transforman entidades (objetos, personas, relaciones, espacio, tiempo, etc.) con el fin de lograr (eficientemente o no) resultados valiosos. (p. 9)

De esta acepción, resulta relevante el papel transformador en positivo que las TIC pudiesen otorgar, si responden a un diseño versado científicamente con el propósito de generar los efectos intencionados. Este señalamiento, deja entrever, las oportunidades y beneficios que se pueden obtener en materia de relaciones sociales así como, en el desarrollo de la creatividad, razonamiento y comunicación.

De hecho, el reconocimiento de la tecnología, hace de ella una exigencia de adopción para la mayoría de los Estados en el mundo. En Venezuela, por ejemplo, la Carta Magna, propiamente en su Artículo 110 reseña textualmente que:

El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creará el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la ley(...)

Este mandato desde la perspectiva jurídica, otorga a las TIC una amplia licencia para desarrollarse abiertamente y por consiguiente, debe ser accesible a toda su población en general. En este panorama, ocupan protagonismo los niños y adolescentes, quienes han demostrado mayor afinidad con las herramientas tecnológicas; al respecto, refiere Xavier Bringué (2008) “las Tecnologías de Información y Comunicación encuentran en niños y adolescentes un terreno especialmente abonado para su rápida implantación” (p.31).

Como complemento, Charo Sádaba, Xavier Bringué y Mabel Calderín (2011) advierten que:

Sin lugar a dudas, los jóvenes, niños y adolescentes venezolanos son un segmento de población prioritario para conseguir la implantación tecnológica deseada. Varios estudios e investigaciones evidencian que los rasgos que definen a los niños y jóvenes venezolanos les hacen ser el grupo objetivo idóneo a través del cual conseguir y fortalecer el uso y conocimiento de las TIC en el país. (p.5)

Y es que las TIC dentro de su gran gama de usos, permiten a muy bajo costo un entretenimiento interactivo que logra capturar la atención de las poblaciones más jóvenes con la aprobación –en muchos casos- de padres y/o representantes. Ahora bien y sin perjuicio de esta perspectiva, cobra un eje central para la presente investigación el abordaje desde la perspectiva del consumo cultural entendido por Nestor García Canclini, citado por Guillermo Sunkel (2006) como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”. (p.42)

Dicho en palabras de Pierre Bourdieu, citado por la venezolana Emilia Bermúdez, en su ponencia titulada “Consumo Cultural y Representación de Identidades Juveniles”(2001):

“El consumo comporta símbolos, signos, ideas y valores y estas son el producto de los condicionamientos de clase y de los habitus, es decir, las estructuras mentales a través de los cuales aprehenden el mundo social y orientan sus prácticas”. (p.8)

A la luz de estos enfoques, y dado el interés de la presente investigación, se puede definir el consumo cultural como un proceso donde los actores sociales adoptan comportamientos que los redefinen y, por ende, lo transforman, en atención a las prácticas que desarrollan mediante el uso y apropiación de los bienes culturales.

Sin embargo, el consumo cultural en los adolescentes, en la franja etaria correspondiente a la educación básica del sistema educativo venezolano, no pudiese ser el más deseado por las instituciones certificadas para garantizar ciertos patrones de comportamientos sobre estos jóvenes. Bien lo señala Rossana Reguillo (2000):

(...) mientras las instituciones sociales y los discursos que de ellas emanan (la escuela, el gobierno en sus diferentes niveles, los partidos políticos, etc.), tienden a ‘cerrar’ el espectro de posibilidades de la categoría joven y a fijar en una rígida normatividad los límites de la acción de este sujeto social, las industrias culturales han abierto y desregularizado el espacio para la inclusión de la diversidad estética y ética juvenil. (pp. 51 y 52)

A propósito de dicho señalamiento, cabe preguntarse si es posible que los jóvenes que videojuegan se configuren más allá de lo pensado, esperado o deseado por otras generaciones que no hacen del juego electrónico su pasatiempo, haciendo de éstos, actores sociales visibles que demandan su reconocimiento social *per se*.

Sugiere María Alexia Sanz (2007), "En el caso de los menores de veinte años, la televisión y los videojuegos ocupan un papel importante en su consumo cultural, la cultura audiovisual forma parte de su sociabilización" (...) (p.163). Tal conjetura sugiere que los videojuegos pudiesen tener la capacidad de generar patrones de conductas que guían el comportamiento real y cotidiano de los adolescentes, con la consabida realidad de que estos equipos tienen un campo de desarrollo y acción muy amplios: dentro o fuera del hogar; a través de ordenadores personales o públicos; videoconsolas; de forma individual o en red; en fin, existe una diversidad de presentaciones que hacen de los videojuegos un elemento de fácil acceso.

Es así como en el presente estudio, cobra fuerza el análisis del consumo cultural tecnológico, específicamente el que aportan los videojuegos en esta población en particular, en relación con el proceso de consumo, el rol y nivel de penetración, debido que estos productos se han convertido en un fenómeno social que provoca cambios en las prácticas cotidianas de niños y jóvenes, pues en el mundo de los videojuegos definitivamente, ellos son los protagonistas.

Por otra parte, en el imaginario colectivo existe la inquietud sobre los beneficios que aportan los videojuegos a los adolescentes, en cuanto a habilidades cognitivas y sociales, o si más bien generan o refuerzan actitudes violentas y de aislamiento, aunque es una línea de investigación bien interesante e enriquecedora, no es precisamente la que se seguirá en este estudio, sino más bien aquella que indaga sobre el comportamiento que asumen las chicas y los chicos ante estas tecnologías de software interactivo, qué papel juegan en su cotidianidad y que tanto han calado en la construcción simbólica que hacen de este objeto social.

A tal efecto, esta investigación está interesada en conocer: ¿Cómo se desarrolla el proceso de consumo cultural de los videojuegos en adolescentes del tercer año del Liceo Bolivariano Gran Colombia, ubicado en

el Municipio Libertador, Distrito Capital?, ¿Cuál es el rol de los videojuegos en la vida de estos adolescentes? y ¿Cuál es su nivel de penetración?.

### **Senderos a transitar: a manera de objetivos**

#### **Objetivo General:**

Analizar el consumo cultural de videojuegos en adolescentes del tercer año del Liceo Bolivariano Gran Colombia, ubicado en el Municipio Libertador, Distrito Capital. De este objetivo central, se desprenden los objetivos específicos que a continuación se señalan:

#### **Objetivos Específicos:**

- Describir el desarrollo del proceso de consumo cultural de videojuegos en los adolescentes del tercer año del Liceo Bolivariano Gran Colombia, ubicado en el Municipio Libertador, Distrito Capital.
- Identificar el rol de los videojuegos en la vida de los adolescentes del tercer año del Liceo Bolivariano Gran Colombia, ubicado en el Municipio Libertador, Distrito Capital.
- Determinar el nivel de penetración de los videojuegos en los adolescentes del tercer año del Liceo Bolivariano Gran Colombia, ubicado en el Municipio Libertador, Distrito Capital.

#### **Por qué realizar esta investigación: Justificación**

A fin de destacar las razones que justifican el desarrollo de esta investigación, se considera pertinente referir las siguientes:

*En lo Institucional.* Se busca con esta investigación despertar el interés de la comunidad académica (directores, subdirectores y docentes), de la

Unidad Educativa Nacional Gran Colombia, al poner en evidencia el impacto que produce el consumo cultural entorno a los videojuegos sobre su población etaria, ubicada en el tercer año de Educación Básica, con lo cual la institución pudiese ampliar el estudio o, en consideración a los datos ofrecidos por la investigación, generar acciones que contribuyan a fortalecer o sensibilizar sobre el uso de videojuegos en la población objeto de estudio.

*En lo Social.* Al analizar el consumo cultural de videojuegos en adolescentes del tercer año del Liceo Bolivariano Gran Colombia, se ofrecerían datos a las generaciones adultas que les permitirían entender una serie de cambios en las prácticas sociales de estos jóvenes.

*En lo Académico.* Al contribuir con una investigación de consumo cultural que aporta información para la comunidad académica interesada en este tipo de estudios.

*A la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).* Al realizar esta investigación se estaría contribuyendo con la línea de investigación adoptada por esta casa de estudio.

*A la investigadora.* Al poder llevar a la práctica los conocimientos y experiencias adquiridas en el desarrollo de la presente investigación con lo cual además, enriquecería su rol como docente y especialista en Comunicación para el Desarrollo Social.

## **Limitación**

La presente investigación está dirigida exclusivamente a la Unidad Educativa Nacional Gran Colombia. Por consiguiente, se circunscribe al comportamiento puesto de manifiesto por sus estudiantes ubicados en el tercer año de Educación Básica. En tal sentido, todo lo contemplado en esta investigación acerca del análisis del consumo cultural de videojuegos, podrá ser considerado sólo por dicha institución; sin menoscabo de que pueda convertirse en un marco de referencia para investigaciones a realizarse en otras instituciones educativas o de otra naturaleza que guarden similitud con la población sometida a estudio.

**PRIMERA PARTE**

**LOS ENFOQUES CULTURALES: ANÁLISIS Y PERSPECTIVAS  
(A MODO DE MARCO TEÓRICO)**

## **CAPÍTULO I**

### **EL CONSUMO CULTURAL: ESPEJUELO PARA ENTENDER LA REALIDAD**

Las nuevas tecnologías y su avance vertiginoso inherente han trastocado y transformado las formas como hacemos las cosas, tratar de caracterizar la sociedad actual con los cambios repentinos y acelerados, pasa por entender que asistimos a un concierto global sin precedentes donde, la mayoría de las veces, ni siquiera se está preparado. Una manera de descifrar algunas aristas que permitan una mejor comprensión de la realidad es a través de sus dinámicas sociales, entre ellas, el consumo como una práctica cultural.

Ahora bien, hablar de consumo cultural nos remite a una discusión inacabada, la cual también es heredera de los ritmos inexactos, transdisciplinarios, polisémicos y llena de colorido de las ciencias sociales. En este sentido, el consumo cultural entreabre una puerta en la que la apropiación, el uso de bienes y servicios, los signos y la construcción simbólica cobran interés y aportan pistas diferenciadoras de identidades individuales y colectivas.

### **1.1.- Desarrollo conceptual del consumo cultural**

Las Tecnología de Información y Comunicación han potenciado nuevas formas de relacionamiento con los denominados bienes culturales, así como nuevas maneras de abordar los medios y espacios de consumo, como procesos que afectan la construcción de sentido de las personas. Ciertamente, el abordaje de los consumos culturales permite comprender desde la dimensión cultural el comportamiento de la sociedad. Para lo cual, es menester asumir a partir de las diversas perspectivas de lo que es cultura, algunos puntos de encuentros o rasgos comunes que permiten un abordaje sensato que subviene la presente investigación y son señalados por Jesús María Aguirre y Marcelino Bisbal (2010):

- El Elemento de producción simbólica como materia prima para el acto de creación cultural.
- El hecho de que la cultura aporta información acerca de la gente, del sujeto social.
- Los símbolos como elementos constitutivos de la cultura, sirven para representar y representarse a sí misma y ante los otros.
- Las prácticas sociales y cotidianas como productos de cultura.

-La cultura está enmarcada en tres planos o dimensiones: expresiva, económica y retórica.

-Los rasgos culturales y sus efecto *distinción* o de la diferenciación social. Es decir, la cultura en cuanto a proceso de diferenciación y reconocimiento.

-Finalmente, no existe cultura sin sujeto que la produzca o que la consuma. (pp. 146-14)

Sintetizando lo dicho, la cultura permite entender el comportamiento social, porque entre tan diversas e importantes acepciones, resulta conveniente aprehenderla como un elemento que establece sus bases en el valor simbólico desde tres dimensiones (expresiva, económica y/o retórica) que le otorga el sujeto en su accionar social, con el cual adquiere rasgos que lo definen, diferencian y reconocen ante otros sujetos, razón por la cual cabe afirmar que la cultura es producida por el sujeto y este sujeto a su vez, es producto del consumo de dicha cultura o lo que es igual del consumo cultural; definido éste por Néstor García Canclini, citado por Guillermo Sunkel (ob.cit.) como "el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica". (p.42)

Por su parte, Germán Rey (2009) destaca que "El consumo cultural, más que hablar de películas o de páginas web, lo que muestra es en qué tipo de sociedad vivimos, cuáles son sus estéticas y sensibilidades predominantes, cómo se construyen imaginarios e identidades generacionales". (p.106)

Para Jesús Martín Barbero, citado por Marcelino Bisbal (1999), el consumo cultural "es la apropiación por parte de las audiencias de los productos y los equipamientos culturales, las relaciones que establecen con ellos, las resignaciones y las nuevas asignaciones de sentido a los que se someten, los motivos de su selección". (p.37)

Por su parte, Patricia Terrero (2006) desde su experiencia refiere que:

(...) los estudios cualitativos en el marco de los estudios culturales ingleses, los estudios etnográficos de audiencias, el estudio empírico de la recepción y de los usos de los medios, de las prácticas de ver y las lecturas de la televisión a través de entrevistas y observación, abrieron nuevas perspectivas metodológicas para el estudio del consumo. (p. 57)

Otra apreciación importante es la expresada por Ana Wortman (1996), citada por SunKel (ob.cit.) refiriéndose al tema cultural en su país:

(...) el acceso al consumo cultural estuvo extendido casi al conjunto de la sociedad (obviamente estamos hablando de la sociedad urbana, y próxima a la llamada pampa gringa), pero aun así teniendo en cuenta la desigualdad en la distribución y difusión de la cultura en un país centralmente organizado, la fuerte presencia de la educación pública en el conjunto del país coloca a lo cultural como un valor deseable y alcanzable para todos (p. 346)

En estas definiciones, salta a la vista un tema lo suficientemente complejo como para advertir que lo expuesto en líneas anteriores obedece a una revisión supeditada a documentos de aquellos estudiosos y expertos que reconocen el consumo cultural como un proceso que yace en constante cambio y por consiguiente, no se trata de algo rígido, absoluto o inmutable sino más bien, de un proceso dinámico que reside en relaciones complejas y emerge de identidades individuales y colectivas en constante redefinición y reorganización, debido a la asignación de un valor simbólico más que de un valor de uso o cambio sobre el objeto o producto. Asimismo, cabe destacar, que dichos enfoques lograron revolucionar porque dieron apertura a nuevos espacios donde investigadores sociales y culturales demuestran que el consumo cultural produce un impacto que va más allá de lo económico, se trata de una transformación y redimensión inagotable sobre los sujetos sociales.

En atención a lo planteado, queda en evidencia además, el invaluable aporte que desde estas posturas, reciben quienes desean irrumpir en el tema por la vía del entendido que los consumos culturales y sobre todo los electrónicos, producidos de manera industrial, generan comportamientos individualizados con lo cual se garantiza un acceso a la cultura de masas.

Los estudios llevados a cabo por Marcelino Bisbal y Nicodemo Pasquale (2010) así lo confirman:

Todos nuestros estudios sobre el tema en los últimos años nos están diciendo que uno de los terrenos donde más patente es la igualdad y la no diferenciación de clases es el ámbito de la cultura. La aparición y aplicación masiva de consumo de cultura de masas y de consumo de bienes electrónicos al disfrute de la cultura no provoca desequilibrios en lo que tiene que ver con el acceso a la cultura. (p.3)

## 1.2.- Estudios y modelos del consumo cultural

Son varios los estudios y modelos de los consumos culturales realizados en América Latina y algunos países de Europa desde finales del siglo pasado a propósito de los profundos y vertiginosos cambios de todo orden sufridos a nivel mundial: revolución de las TIC, infinidad de movimientos y manifestaciones sociales de orden ecológicos y de un desarrollo del pensamiento económico sustentable, entre otros.

Todos estos acontecimientos han dado lugar, en diversas áreas del saber vulgar y científico (sociológico, antropológico, psicológico, económico, comunicacional) desde la institucionalidad política, académica, social, industrial -por mencionar algunas- a que se analice el impacto cultural producto de una valoración simbólica que transforma, reformula, redefine, reacomoda y reorganiza formas de pensar que orientan lo social, basada en taxonomías complejas que permiten su comprensión.

En tal sentido, la línea de investigación que suscribe la presente investigación, ubica los siguientes estudios con sus respectivos representantes, que sin ser los únicos, han inspirado a otros a adentrarse en el tema del consumo cultural.

Las investigaciones del sociólogo francés Pierre Bourdieu, desde mediados de los años setenta del siglo pasado motivadas a su interés por el arte y la cultura, dieron lugar a un enfoque que ubicaba bajo la lupa el tema de consumo cultural como una de las aristas que marcaban ciertas diferencias existentes en la sociedad. Entre sus obras, resultan significativas: *Los herederos, los estudiantes y la cultura* (1964), trabajo hecho en conjunto con Passeron; *La distinción* (1979); *Sociología y cultura* (1980); *El sentido práctico* (1980); *Homo academicus* (1984); *Creencia artística y bienes simbólicos* (1990); *Las reglas del arte: Génesis y estructura del campo literario* (1995). Bourdieu en varias de estas obras centra sus estudios sobre cuestiones culturales y simbólicas. Este autor reflexiona sobre la idea de que el consumo cultural puede dar explicaciones para comprender las relaciones y diferencias sociales desde el umbral estructural de lo económico y simbólico haciendo énfasis en cuanto a que quienes dominan -los dueños del poder- tienen en sus manos la capacidad de imponer sus producciones culturales y simbólicas y, por ende, también son amos y señores de la reproducción de las relaciones sociales de dominación.

Cabe destacar, que Bourdieu (2004) introduce dos términos con los cuales explica su teoría: *campo* (distintas configuraciones de relaciones sociales) y *habitus* (subjetividad socializada) definidas así:

Los campos se presentan para la aprehensión sincrónica como espacios estructurados de posiciones (o de puestos) cuyas propiedades dependen de su posición en dichos espacios y pueden analizarse en forma independiente de las características de sus ocupantes (en parte determinados por ellas)(...). Existen leyes generales de los campos: campos tan diferentes como el de la política, el de la filosofía o el de la religión tienen leyes de funcionamiento invariantes (...). Cada vez que se estudia un nuevo campo, ya sea el de la filosofía del siglo XIX, el de la religión en la Edad Media, se descubren propiedades específicas en función de variables secundarias. Por ejemplo, debido a variables nacionales, ciertos mecanismos genéricos, como la lucha entre pretendientes y dominantes, toman formas diferentes. Pero sabemos que en cualquier campo encontraremos una lucha, cuyas formas específicas habrá que buscar cada vez, entre el recién llegado que trata de romper los cerrojos del derecho de entrada, y el dominante que trata de defender su monopolio y de excluir a la competencia. (pp.119-120)

El *campo* en sí, representa el espacio de participación o juego (lucha) en un área determinada para obtener y posicionar un capital simbólico por cuanto proporciona prestigio, legitimidad y autoridad a aquellas personas (agentes) que ganan el capital simbólico en pugna. En este mismo orden de ideas, Bourdieu, aclara que son muchos los *campos* (deportivo, económico, laboral, político, cultural, académico, científico, entre otros) que se materializan a través de instituciones gobernadas cada una por leyes o reglas propias que condicionan su funcionamiento. Sin embargo, ocurren ciertas particularidades que se producen en el ínterin y adoptará una forma en consonancia con las características propias de cada agente.

Por otro lado, Bourdieu (ob.cit.), al explicar lo que es un *habitus* refiere:

Para que funcione un campo, es necesario que haya algo en juego y gente dispuesta a jugar, que esté dotada de los *habitus* que implican el conocimiento y reconocimiento de las leyes inmanentes al juego, de lo que está en juego. Un *habitus* de filólogo, es a la vez un "oficio", un cúmulo de técnicas, de referencias, un conjunto de "creencias", como la propensión a conceder tanta importancia a las notas al pie como al texto, propiedades que dependen de la historia (nacional e internacional) de la disciplina, de su posición (intermedia) en la jerarquía de las disciplinas, y que son a la vez condición para que funcione el campo y el producto de dicho funcionamiento (...). (p.120)

Con base a este señalamiento, vale decir que el *habitus* representa el equipamiento (conocimientos, tecnicismo, creencias, estrategias, manejo de

leyes y normas) que le es necesario a una persona para poder entrar a un campo o juego específico en búsqueda de algún capital simbólico. Por consiguiente, estos dos elementos funcionan en reciprocidad. Debe existir un *campo* para que dé lugar a la existencia de un *habitus*, a través de éstos se crean relaciones de fuerza y alianzas entre quienes participan. Por ejemplo, dentro del campo cultural, las relaciones de fuerzas se crean entre: quienes crean un producto cultural, quienes lo comercializan, quienes lo distribuyen y quienes lo adquieren y todas esas personas o agentes tienen pleno conocimiento (*habitus*) de todo lo concerniente a ese producto cultural que está en juego y que dinamiza las relaciones.

Bourdieu también destaca que en el campo cultural se presentan ciertas peculiaridades a diferencia de otros *campos* en virtud del peso que asume el factor simbólico. Para este representante, la producción y consumo de bienes simbólicos puede alcanzar niveles culturales distintos que marcan divisiones sociales independientemente del factor económico.

El pensamiento de Bourdieu fue recibido con asentimiento en América Latina, produciendo en esta región una influencia sobre ciertos estudiosos y académicos. Tal es el caso de Néstor García Canclini en México, a este investigador le resultó importante el descubrimiento de Bourdieu, quien a través de estudios empíricos deja al descubierto el peso fundamental de lo cultural y simbólico en la creación y sostenimiento de relaciones sociales determinadas por el consumo. No obstante, como destacan Marcelino Bisbal y Jesús María Aguirre, García Canclini se distancia del pensamiento del estudioso francés:

(...) ya que la perspectiva del sociólogo parte de una “estructura de clase unificada”, hegemónica y dominante con capacidades de imponer su matriz de significaciones culturales. Pero en América Latina las prácticas culturales, la apropiación simbólica y los usos son más bien fragmentados y heterogéneos. (p.141)

Ahora bien, respecto a los modelos de consumo cultural, es oportuno resaltar los desarrollados por García Canclini (1995), en su libro *El consumo cultural en América Latina*, quien a partir de dos interrogantes: qué es el consumo y cuáles son las razones o motivos que generan el consumo, logra dar respuestas mediante seis modelos que se sintetizan de la siguiente manera:

“Modelo 1: El consumo es un lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital” (p.34). Bajo esta perspectiva economicista, el consumo resulta de un proceso donde cobra fuerza la producción y las estrategias de comercialización empleadas para su movimiento en el mercado. De esta dinámica surgen necesidades en el consumidor.

“Modelo 2: El consumo es un lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social” (p.36). Esta postura vislumbra al consumo que desencadena la lucha entre los consumidores por la apropiación de los bienes.

“Modelo 3: El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos” (p.36). Esta versión sugiere que el consumo establece diferenciaciones en la sociedad, razón por la cual ocurre la segmentación social en clases separadas por intereses o inclinaciones hacia distintos bienes.

“Modelo 4: El consumo como sistema de integración y comunicación” (p.37). Sobre este particular García Canclini reconoce que el consumo comporta una serie de significados que permiten la identificación de unos con otros, con lo cual se abren oportunidades de integración y comunicación.

“Modelo 5: El consumo como escenario de objetivación de los deseos” (p.39). En este modelo se hace visible una postura individual del consumo al producir determinados deseos que pudiesen ser aislados del común denominador. Tal postura merece atención ya que el deseo no puede ignorarse cuando se trata de consumir. Sobre todo desde aquellas áreas que trabajan la publicidad y el mercadeo, este elemento –el deseo- juega un papel ineludible en la configuración de las relaciones sociales.

“Modelo 6: El consumo como proceso ritual” (p.40). García Canclini también destaca a través de esta percepción, que el consumo a través de los rituales de la sociedad selecciona y fija, mediante acuerdos colectivos, los significados que la regulan.

Bajo las premisas expuestas en los seis modelos citados, García Canclini deja al igual que Bourdieu, un pensamiento de consumo cultural que permite comprender con mayor alcance su dinámica, ya no desde lo intelectual y artístico como Bourdieu, sino más bien desde las peculiaridades de América Latina, con lo cual ha conseguido despertar el interés de otros estudiosos en la región.

Ya para finalizar con este apartado, a manera de resumen, se exponen a continuación los aportes de algunos exponentes representativos que siguen esta perspectiva:

AUTOR	ACERCA DEL CONSUMO CULTURAL
Néstor García Canclini	Define el consumo cultural como "el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica".
Jesús Martín - Barbero	"[...] el consumo no es solo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales".
Patricia Terrero	Adopta una visión de consumo cultural mediante los cambios comunicacionales, culturales y sociales, donde se presentan como rasgos principales: nuevos canales de difusión, expansión de la cultura audiovisual e informacional, tendencia de los aparatos electrónicos y digitales para construir una nueva formación cultural, privatización del consumo de información y entretenimiento y, desigual distribución social.
Ana Wortman	Reflexiona acerca del impacto de las nuevas tecnologías tanto en la producción cultural como en el vínculo de los sujetos con el universo simbólico general. Además deja abierta la interrogante: ¿Cuál es la relación que los sujetos establecen con la esfera cultural a partir de la presencia de Internet, qué implicancias tiene la Web en el consumo musical, el consumo de cine, esto es, la informatización del entretenimiento?" con ello ratifica la importancia de conocer y comprender lo que se está haciendo con la adquisición de estos bienes.
Marcelino Bisbal y Nicodemo Pascuale	Destacan que "la práctica de consumo cultural del venezolano de hoy entra por los ojos, es tradicional, intimista, lúdica y familiar". Asimismo, reflexionan acerca de que se está "en presencia de un escenario simbólico constituido por nuevas formas de sociabilidad, entretenimiento y uso de los espacios socioculturales".
Germán Rey	El consumo cultural habla del tipo de sociedad en la que nos encontramos. Dice donde residen las preferencias, sensibilidades e identidades.

### 1.3.- El Consumo cultural en la era digital

Para Karl Hillman (2001) las tecnologías representan “el conjunto de posibilidades y procedimientos técnicos para transformar la materia que la naturaleza suministra en forma de materiales, bienes, aparatos, conjuntos(...) requerido para las necesidades humanas y sociales”.(p.943). A la luz de esta definición, las tecnologías surgen para asistir al hombre en su carácter de ser humano y social.

Según Francisco Bermejo citado por Lorenzo Vílchez et. al (1996), las tecnologías de la información surgen progresivamente en los últimos veinticinco años del siglo XX; dando particular reconocimiento en cuanto a:

(...) el desarrollo de la microelectrónica, la informática (hardware y software), las telecomunicaciones, los media electrónicos (Radio, TV), los multimedia (entre ellos el Internet y el videojuego), la optoelectrónica; permiten que el procesamiento de información supere todos los anteriores niveles alcanzados en el transcurso de la historia. (p.237)

En reciprocidad con lo anterior, Anne Leer (2001) al referirse a la era de la digitalización menciona que el mundo ha avanzado hacia la *tercera ola*; hasta entonces, para esta autora, el mundo estaba seccionado en dos: ubicando en la *primera ola* a los países agrarios y, en la *segunda ola*, a los países industrializados; ambos grupos coexistían al mismo tiempo. Posteriormente, surge la *tercera ola*, es decir “sociedades estrechamente basadas en la digitalización y en las redes” (p.23)

Por su parte, Manuel Castells (1994) destaca que:

(...)nos encontramos en un proceso de transformación estructural en las sociedades avanzadas. Este hecho es consecuencia del impacto combinado de una revolución tecnológica basada en tecnologías de la información/comunicación, la formación de la economía global y un proceso de cambio cultural (...) (p.15)

Es así, como las sociedades a nivel mundial, al adentrarse en una época cargada de privilegios otorgados por los avances tecnológicos también crean modelos que reconfiguran la manera de hacer las cosas, la forma de comunicarse e inclusive, brindan otros modos de ver el mundo, con lo cual además, quedan genuinamente expuestas a sufrir procesos culturales. Para

Alejandro Piscitelli (2002), “Cada horizonte tecnológico conforma una comunidad de participantes que va expandiendo progresivamente los registros y los campos en los cuales puede hacerse contacto con los otros a través del milagro tecnológico”. (p.6)

Y este milagro tecnológico, da paso a la era digital. Era caracterizada por una contundente, sostenida, creciente e imparable penetración de medios y herramientas tecnológicas que dan lugar a profundas transformaciones socioculturales que mantienen en constantes cambios a sociedades enteras a nivel global.

Sin duda, el advenimiento de la era digital ha generado un desarrollo tecnológico sin precedentes que retoca los procesos productivos y comunicacionales a escala mundial. No en vano a esta nueva era se le denominó *revolución digital*, siendo la información el eje sobre el cual gira y por ende, el sujeto como gran *protagonista* en su carácter de creador y consumidor al mismo tiempo. José Luis Orihuela (2000), los denomina *prosumidores*, pues “no sólo se convierten en consumidores de medios interactivos sino que llegan a participar incluso en la producción de contenidos”. (p.47)

En el marco de estos señalamientos, es claro pues, que la era digital ha venido alterando la estructura de todas las sociedades en todos los ámbitos, siendo particularmente relevante el papel transformador que ocupa el consumo cultural sobre los actores sociales independientemente del rol que ocupen. Dicho en otras palabras, el proceso colectivo de producción de significados por la vía de la información que se percibe de forma mediática se convierten en garantes del ser y del actuar. Así lo confirma María Cristina Mata (2000) quien además, sugiere que el consumo cultural en tiempos de la era digital plantea la necesidad de:

(...) reconocer que es el proceso colectivo de producción de significados a través del cual un orden social se comprende, se comunica, se reproduce y se transforma, el que se ha rediseñado a partir de la existencia de las tecnologías y medios de producción y transmisión de información y la necesidad de reconocer que esa transformación no es uniforme. (p.85)

Y no es uniforme precisamente, porque dicha transformación obedece a una simbología engendrada a partir de dos órdenes que convergen pero no

deben confundirse o diluirse en uno solo: el de las prácticas sociales y el de sus representaciones. Por ejemplo, asistir a través de los medios electrónicos en tiempo real a una marcha de protesta no es igual que experimentar el roce con los otros, la sensación de que la voz particular se funde en el grito colectivo y el miedo a sufrir alguna situación de peligro.

Entonces, el consumo cultural que se desarrolla en una época determinada por la tecnología queda a merced de: a) una temporalidad cada vez más corta; b) una asimilación que en muchos casos se produce bajo el umbral de lo consciente y, c) un valor simbólico cada vez más asimétrico en consideración a la era digital, en la que convergen *nativos digitales* e *inmigrantes digitales*, llamados así por Marc Prensky, quien describe a los primeros como individuos que crecieron rodeados por las nuevas tecnologías, tales como: computadoras, videojuegos, cámaras de video, celulares; mientras que los segundos, es decir, los *inmigrantes digitales*, los que se ubican antes del surgimiento de las nuevas tecnologías y, por ende, tienen otra forma de pensar y ver el mundo.

Esta realidad indudablemente, sugiere pensar que con el paso de la era digital también se da paso a un nuevo escenario simbólico definido por todas esas nuevas formas de sociabilizar, pero sobre todo, de un nuevo uso de los espacios socioculturales. No en vano, comenta Piscitelli (ob.cit), en la presentación de su libro *Nativos Digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de participación*, que ya en el siglo XX se vivía a través de cuatro pantallas: el cine, la televisión, la computadora, el celular, y cada una de ellas es un mundo.

#### **1.4.- Antecedentes de la investigación**

Los antecedentes de la investigación representan el primer aporte a realizarse dentro del marco teórico. Para Iván Hurtado y Josefina Toro (2000), el llegar a este punto implica asumirlo como todo un proceso donde el investigador "(...)recopila, revisa, analiza, selecciona y extrae información de estudios anteriores, acerca del tema de estudio, con el propósito de llegar al conocimiento y comprensión más profunda del mismo". (p.90). De este modo, se reafirma la función de los antecedentes, cuyos resultados se expresan una vez recorrido todo el proceso antes descrito.

Los mismos deben guardar estrecha relación con la investigación en cuestión. En consideración a ello, la pretensión de analizar el consumo cultural de videojuegos en adolescentes en la franja etaria correspondiente a la educación básica del sistema educativo venezolano, permite situar el presente estudio en dos líneas de investigación manejadas por la Asociación Latinoamericana de la Comunicación (ALAIIC), entre ellas: Comunicación y estudios culturales y Medios de comunicación, niños y adolescentes. Asimismo, la conducida por la Universidad Católica Andrés Bello sobre Estudios Sociales y Culturales de la Comunicación: Consumo Cultural y de Medios.

Partiendo de estas macro vertientes de investigación, el criterio de búsqueda y selección de estos antecedentes teóricos-metodológicos se enfocaron en los estudios de consumo cultural que se han realizado tanto localmente, como en otros países, los cuales deben contener, principalmente información sobre los hábitos de consumo, modos de usos y apropiación de las plataformas interactivas aportadas por las TIC, en especial, de los videojuegos, por parte de los jóvenes. En tal sentido, a continuación se señalan los seleccionados para el presente estudio:

- **Experiencias Internacionales:**

-Pedro Sánchez, María Alfageme y Francisca Serrano (2011). Investigación titulada: *Opiniones sobre los videojuegos del alumnado de Educación Secundaria Obligatoria*, la cual se propuso como objetivos: a) Conocer la opinión que tienen los alumnos sobre los videojuegos; b) Determinar el tipo de videojuegos que prefieren los alumnos y c) Conocer la opinión que tienen los alumnos y alumnas de forma diferenciada sobre el uso de los videojuegos. En el marco metodológico la investigación tuvo como base un cuestionario semi-estructurado que permitió capturar las manifestaciones de una población total de 203 alumnas y alumnos cursantes del 3º y 4º de la Educación Secundaria Obligatoria de un Instituto ubicado en la Región de Murcia. Entre las conclusiones a las que llegan Sánchez, Alfageme y Serrano, es conveniente enfatizar las siguientes:

Es un hecho el conocimiento de los videojuegos para la mayoría de población objeto de estudio. Por lo menos tres cuartas partes alegan utilizar habitualmente videojuegos. De igual modo, se constató que la opinión de las

hembras acerca de los videojuegos es más diversificada y plural que la de los hombres. También se pudo observar que el tiempo invertido en jugar es parecido entre ambos géneros (de 1 a 5 horas a la semana). Otro dato curioso fue el arrojado por la población encuestada al expresar indiferencia en cuanto a percatarse cuál es el sexo que más se utiliza en los videojuegos, como tampoco mostraron interés en saber si existían juegos diseñados para hembras y para varones; este dato es irrelevante a la hora de jugar.

Otro dato de interés para la presente investigación, es que los autores de este antecedente seleccionado, defienden la postura de que la utilización de los videojuegos por parte de los adolescentes no debe considerarse un mal social, sino una oportunidad para que los docentes potencien en ellos un aprendizaje relevante, motivador y cercano que les ayude a adquirir no sólo diferentes competencias sino también habilidades personales y sociales que les sirvan en la creación de su identidad personal, social y cultural.

-Lucia Merino (2010). Tesis Doctoral titulada: *Nativos Digitales: Una aproximación a la socialización tecnológica de los jóvenes*. Esta investigación se propuso como objetivo general investigar los procesos de aprendizaje, socialización e innovación que llevan a cabo los jóvenes (*nativos digitales*) en su relación cotidiana con las nuevas tecnologías. La metodología seleccionada se trató de una combinación de dos ramas: la cualitativa y la cuantitativa, siguiendo una línea de investigación basada en el supuesto básico de que el mundo social es un mundo construido con significados y símbolos. Para ello, se recurrió a una revisión exhaustiva de documentos nacionales e internacionales fundamentados en este enfoque. De igual modo, llevaron a cabo un trabajo de campo que consistió básicamente en la aplicación de un cuestionario que fue aplicado en una población constituida por un total de 306 alumnos de entre 14 y 17 años, de 3 centros de enseñanza secundaria y bachillerato de Vizcaya, quienes se mostraron voluntarios para participar en el proyecto. Dentro de las conclusiones a las que llega esta investigadora destacan por su vinculación para el presente estudio las siguientes:

La cultura digital, consumo y ocio confluyen para dar forma a los *nativos digitales*; es decir a esa generación de jóvenes que se erige en una sociedad minada profundamente por procesos y prácticas tecnológicas.

La generación digital se caracteriza por una relación natural intuitiva con las nuevas tecnologías. Los jóvenes usan con gran naturalidad y de forma lúdica las nuevas tecnologías porque han sido socializados en contextos tecnologizados a través de procesos de auto-aprendizaje y conocimientos informales.

Las nuevas tecnologías son espacios de socialización libres de autoridad adulta en los que los jóvenes de la *generación digital* se relacionan con sus pares: son experiencias participativas, igualitarias, de negociación de su propia identidad, tanto individual como de grupo.

En el contexto de la cultura digital, la *generación digital* define su imaginario cultural, entre otros factores, a partir de lo tecnológico. Los jóvenes de hoy creen que las nuevas tecnologías son herramientas que les acercan a sus pares y les alejan de los adultos ya que las consideran estrategias propias del mundo joven.

-Generalitat Valenciana (2006). Investigación titulada: *Influencia de los videojuegos en niños y jóvenes*. El objetivo general fue conocer la influencia de los videojuegos en niños y jóvenes de la Comunitat Valenciana para poder prevenir actitudes violentas y discriminatorias. Este estudio desarrolló una metodología cuantitativa, utilizando como instrumento de recolección de datos la encuesta sobre una población de 1562 estudiantes en edades comprendidas entre 7 y 16 años de edad.

De los resultados arrojados en este estudio, son significativos para la presente investigación que el 89,36% tiene ordenador (ocupando el mayor porcentaje con ordenadores los jóvenes en edades entre 15 y 16 años), además el 67,38% tiene consola (de este porcentaje el 71,42 % está representado por adolescentes de 15 a 16 años) y el 51% consola portátil (de este porcentaje de la población, el 47,84% lo ocupan los jóvenes de 15 a 16 años).

Con respecto a las horas dedicadas a jugar, se obtuvo que el 40,42% afirma no jugar entre semana, mientras que el 31,34% afirma hacerlo menos de una hora; el 16,97% juega de 1 a 2 horas, el 6,22% dice jugar más de 3 horas, y el 5,04%, de 2 a 3 horas, siendo los jóvenes entre 13 y 14 años los que más juegan. De igual forma, la población sometida a estudio destaca

que la mayoría (72,24%) combina las formas de jugar en soledad o acompañados. Cuando juegan acompañados, lo hacen mayormente con amigos (42,34%), seguido de otro tanto que responde hacerlo con hermanos (33,97%); mientras que una porción no muy significativa (15,66%) señala que juega acompañado del padre o la madre.

En cuanto a las plataformas preferidas para jugar la mayoría de los encuestados (36,88%) utiliza la consola, seguida por el PC (28,1%); el teléfono móvil (14,09%) y el 0,18% recurre a otros sistemas.

Finalmente, resultan oportunos destacar los resultados arrojados por la población, en cuanto a saber qué prefieren de los juegos. Este ítem demostró que el 47,70% dice que prefieren que sea divertido, seguido de quienes prefieren que se pueda jugar con más gente (36,80%); otro tanto manifiesta que sean realistas (35,73%); otros escogen por los buenos personajes (30,40%) y que tengan varios niveles de dificultad (28,88%), mientras que como dato alarmante, el 17,15% se inclina por las peleas y agresiones. Asimismo, es importante destacar algunas conclusiones que se citan a continuación:

Se cree necesario y urgente elaborar un marco normativo que regule la comercialización y publicidad de los videojuegos, especialmente de aquellos en los que se ensalza la violencia o conductas socialmente censurables como las torturas, el sexismo o la discriminación.

Los videojuegos, no son negativos en sí mismos, depende del uso o del abuso que se haga de ellos. Por consiguiente, se requiere del control de padres y/o representantes. Éstos, han de estar bien informados para colaborar y ayudar de forma responsable en concienciar a niños y jóvenes del carácter negativo de algunos de los videojuegos existentes.

Los videojuegos se deben convertir en una actividad constructiva y facilitadora de nuevos aprendizajes evitando, sin ningún tipo de ambigüedad, los videojuegos y revistas que contengan cualquier tipo de mensajes que vayan en contra de la dignidad y respeto a la persona y en contra de los derechos humanos. Conseguir este objetivo es responsabilidad de padres y educadores.

-Roque, Armas(2005). Investigación titulada: *Efectos de los videojuegos como medio de comunicación masivo, en los usuarios jóvenes del norte de Quito, cuyas edades oscilan entre 17 y 21 años, en el período del 1 al 15 de julio del 2005 y análisis comunicacional de esta nueva tecnología mediática.* Esta investigación tuvo como objetivo general: establecer las características, contenidos y alternativas comunicacionales de los videojuegos con los que interactúan los jóvenes de los barrios La Rumiñahui y Kennedy del norte de Quito, así como los presupuestos para ser considerados como medio masivos de comunicación. Para ello, su autor escogió una metodología hermenéutica, basadas en las técnicas de observación participante y la aplicación de una entrevista a los videojugadores con la finalidad de obtener datos relevantes relacionados con la interacción, el comportamiento, la conducta, los intereses, el conocimiento sobre algunos tópicos relacionados al mundo de los videojuegos y la tecnología en específico, pero sobre todo a la parte subjetiva de los videojugadores como paso previo a realizar un anecdotario basado en la técnica de historia de vida. Dentro de las conclusiones, cobran relevancia para el presente estudio, las siguientes:

El videojuego no sólo es un nuevo medio masivo dentro de lo se conoce como industria cultural del entretenimiento, sino que la diferencia fundamental la marca la tecnología y su componente virtual mediante la interacción, la capacidad de inmersión, y su relación fundamental con lo informático determinando en última instancia que el videojuego sea un multimedia digital.

El videojuego es una realidad virtual primigenia o inacabada circunscrita a la esfera lúdica. Asimismo, el videojuego cumple todos los requisitos formales del juego y del jugar y se halla a medio camino entre un juego simple sin importancia para la cultura y un estatuto más serio y significativo al constituirse en un deporte desde la irrupción de los *gamers* y *ciberatletas*.

Finalmente, el videojuego es considerado como una construcción artificiosa o virtual, denominado así, debido al mimetismo de su imagen y a la conciencia cenestésica presente en producciones audiovisuales desde el cine y la televisión, antes de la llegada de mundos virtuales interactivos como el videojuego y la realidad virtual. El videojuego es también virtual de acuerdo a la actualización de la experiencia que supone su uso tanto privado como público.

- **Experiencias Nacionales:**

-Mabel Calderín, Xavier Bringué y Charo Sádaba (2011). Investigación titulada: *Incidencia de las pantallas del celular, el videojuego y la TV en la dinámica de la generación interactiva venezolana*. Su propósito fue el describir el escenario en el que actúa la *generación interactiva* (GI) venezolana a partir de un número de variables que denominan *predictoras* y *confusoras*, a fin de alcanzar la potencia estadística suficiente y con ello valorar también el efecto relacionado con el uso de pantallas en siete países de América Latina (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela). A tales fines, desarrollaron una metodología de tipo No Experimental a través de una encuesta sobre una población a escala nacional atendiendo a un muestreo multietápico combinando un muestreo estratificado y por conglomerados.

Para ello, los investigadores realizaron una elección al azar por zonas en cada país agrupando la población escolarizada pública y privada, y de zonas urbanas y rurales; y también al azar se eligieron colegios de cada zona seleccionada y localización urbana y rural. La muestra quedó representada por 1.128 sujetos distribuidos en dos grupos: los de educación básica que sumaron 290 niños en edades entre 6 y 9 años y los de educación media, diversificada y profesional que totalizaron 838 estudiantes en edades comprendidas entre 10 y 18 años.

Entre las conclusiones más relevantes a las que llegan los investigadores, se obtuvo que de los adolescentes venezolanos encuestados, el 66,3% asegura que juega habitualmente con videojuegos, haciéndose más evidente en la población masculina. De igual modo, los resultados arrojaron que los adolescentes prefieren videojugar a través de la computadora, el internet, el celular y la videoconsola.

Asimismo, resulta relevante el hecho de que los varones son más proclives a jugar en soledad. Un 68,5% de varones, frente al 58,4% de muchachas afirmaron realizar esta actividad sin la presencia de otros individuos. Por el contrario, el número de chicas que juegan con sus madres, hermanos y otras personas, supera al número de varones que desarrollan esta actividad en presencia de estos individuos. También el estudio arrojó que el tiempo diario dedicado a los videojuegos también varía considerablemente en función del sexo, ya que la mayoría de los varones

que juegan de lunes a viernes lo hace entre una y dos horas (30,3%), seguidos de los que juegan más de dos horas (25,9%). Un 24% de ellos admiten jugar menos de una hora diaria. No obstante, la mayoría de las chicas afirman jugar menos de una hora (38,8%), siendo el 17,3% de ellas la que admiten destinar entre una y dos horas a esta actividad. Sólo un 8,9% de las chicas juegan más de dos horas entre semana.

Otro dato importante que se deriva del escenario anterior es el reseñado por los investigadores en cuanto a que el tiempo invertido para videojugar se ha convertido en fuente de discusión entre padres e hijos en virtud de que les quita tiempo de estudio.

-Patricia Quiñones (2009). Estudio titulado: *Los videojuegos en red como plataforma tecnológica para la interacción comunicacional entre los jóvenes*, cuyo objetivo general consistió en analizar las interacciones comunicacionales que tienen lugar entre los jóvenes usuarios de videojuegos conectados a una red de área local.

La investigación fue de tipo exploratoria con un diseño no experimental transeccional con muestreo no probabilístico en el que se tomaron de una población de 519 jóvenes inscritos en el portal electrónico *Ciberatletas.com*, una muestra de 130 jóvenes que acuden a los cibercafés de la ciudad de Maracaibo, estado Zulia, para participar en competencias de videojuegos o *cibertorneos*, a quienes se les aplicó un cuestionario mixto (preguntas abiertas y cerradas). Dentro de las conclusiones a las que llega Quiñones, cobran interés:

Los usuarios de videojuegos en red son principalmente del sexo masculino con una edad promedio de 18 años, y de ocupación estudiante, resaltando que en su gran mayoría pertenecen al nivel universitario donde desarrollan primordialmente carreras relacionadas con la ingeniería en computación y electrónica. Con este dato la autora considera que la industria de videojuegos maneja esta tendencia y en consecuencia, produce y comercializa juegos digitales principalmente dirigidos a los hombres, reforzando este escenario.

Asimismo, se comprobó que la totalidad de los jóvenes prefieren usar los videojuegos en un cibercafé, puesto que a diferencia de sus hogares o

casas de amigos, en estos lugares se ofrece el soporte de redes de área local (LAN) donde en computadoras interconectadas se permite la utilización de un juego digital por diversos equipos.

De igual modo, los resultados arrojaron que la frecuencia de uso de este entretenimiento es bastante alto entre los jóvenes que prefieren utilizarlo en cibercafés, tomando en cuenta que el indicador de la dimensión acceso al uso de videojuegos en red, reveló que un 38% lo hace diario, mientras que un 53% realiza dicha actividad de dos a tres veces a la semana y los fines de semana. De esta manera, se confirma que los videojuegos forman parte de la cotidianidad de los jóvenes que han crecido junto a nuevos términos como *cibercafé*, *chateo*, *e-mail*, multimedia, entre otros.

También destaca que los videojuegos en red forman parte del día a día de jóvenes más habituados al uso de la tecnología para disfrutar el tiempo de ocio, ya que quedó evidenciado en la actualización de conocimientos en materia de juegos multimedia interactivos, pues casi la totalidad de los usuarios consultados describió su grado de actualización entre muchísimo, mucho y regular.

Finalmente, Quiñones reseña que la incorporación de las TIC como los videojuegos en red a la cotidianidad, ha propiciado acelerados e innovadores cambios en la sociedad, principalmente en la población joven, quien construye nuevas formas de interacción comunicacional mediante el uso de esta tecnología para el entretenimiento. El carácter de interactividad que poseen los videojuegos en red rompe el modelo lineal de comunicación, ya que los usuarios no sólo consumen su contenido, sino que también lo comparten con otros, principalmente los más cercanos a su entorno.

Ahora bien, cabe destacar que en la revisión realizada a los estudios locales que sirvieran de base a esta investigación, se encontró que son escasos los que responden a los criterios antes mencionados, es decir, que contengan información sobre los hábitos de consumo, modos de usos y apropiación de los videojuegos, por parte de adolescentes. De esa revisión solo se ubicaron los reseñados anteriormente, por lo menos, los que han sido publicados y responden a la línea planteada. Es por ello, que a continuación se hará mención de dos estudios que desarrollan el tema de los videojuegos desde otras perspectivas. Uno, sobre el uso de las plataformas de ocio interactivo por parte de niños y, otro, sobre los videojuegos como parte de la Industria de Contenidos Digitales.

-Yanice Romero (2012). Investigación titulada: *Caracterización del uso de los Videojuegos en niños de Edad Escolar*. La autora se planteó como objetivo general caracterizar el uso de los videojuegos en los niños de 6to. grado del nivel primario, del sub-sistema de educación básica, de una escuela privada de la parroquia Altagracia del Municipio Miranda del Estado Zulia. Para ello, llevó a cabo una investigación de tipo descriptiva, bajo un diseño no experimental, de campo y transeccional. Con una población conformada por 61 estudiantes, que cursaron de forma regular el 6to. grado en la institución privada Ángela de Maíz, en edades comprendidas entre los 10 y 13 años de edad, a quienes se les aplicó un cuestionario autoadministrado, que permitió medir la variable videojuegos, desde las dimensiones: uso y género. A tal efecto, se esbozan las conclusiones más notables de esta investigación:

En cuanto al uso de los videojuegos, la investigadora logró constatar que existe un nivel medio de uso. Tanto niñas y niños juegan varios días a la semana y, la mayoría de las veces, al llegar de la escuela. Como dato también importante, se obtuvo que la mayoría de la población objeto de estudio sólo dedica media hora a los videojuegos.

Asimismo, en relación con los géneros trascendió que hay una tendencia al uso de videojuegos de plataforma, educativos, aventura y deportes. Para la autora, estos resultados son importantes para concluir que los niños utilizan estos juegos para divertirse y también para aprender contenidos educativos o deportivos, al tiempo que desarrollan competencias específicas de secuencias lógicas de contenidos narrativos, sin perder la linealidad en el avance de los diversos mundos o escenarios, aspectos que considera positivo para esta generación.

Otros aspectos destacados por Romero en su investigación son los siguientes: a) En Venezuela existe una disociación del videojuego y el recurso didáctico, evidenciándose que muy poco se fomenta la relación entre esta tecnología y la educación y, b) la autora propone, desde una visión didáctica, incorporar los videojuegos en la educación primaria sustentada en el hecho de que las potencialidades educativas de los videojuegos no son aprovechadas por la escuela, mediante la introducción de estrategias tecnológicas en el aula.

- Centro Nacional de Innovación Tecnológica (2008). *Estudio Prospectivo sobre las Tecnologías de Información y Comunicación y las Industrias de Contenidos Digitales en Venezuela en el período 2008-2017*. El propósito fue realizar una investigación prospectiva en el hipersector de las TIC y de los Contenidos Digitales en Venezuela, sustentada en el método de análisis de tendencias, entre el período 2008-2017.

Este estudio se desarrolló mediante una metodología cuantitativa, utilizando la técnica entrevista autoadministrada vía Internet, mediante un cuestionario estructurado. El muestreo utilizado fue no probabilístico por cuotas, según cupos pre-establecidos por sectores: Académico, Productivo o Gobierno y Medios. El tamaño de la muestra fue 98 entrevistas efectivas realizadas a especialistas. En el marco de este estudio existe un apartado referido a los videojuegos, en el que se puede apreciar los siguientes resultados:

Los videojuegos han alcanzado una madurez como sector líder de las Industrias Culturales y Creativas, cuyas razones para el crecimiento son demográficas, financieras y técnicas.

En cuanto a la pregunta del por qué los videojuegos se están convirtiendo en la más exitosa industria cultural de la economía digital, los especialistas respondieron, entre otras consideraciones, porque adoptan rápidamente todas las posibles ventajas de la tecnología en general y de Internet en particular. Las redes sociales y los mundos virtuales pueden ser implementados más fácilmente que en otros contenidos tradicionales. Sus costes de producción son menores que en el cine y otras industrias y, los videojuegos son el mercado cultural que más accesorios venden asociados a su consumo, y tienen una vida mayor que otros contenidos.

El estudio concluye que los videojuegos se están convirtiendo en el principal mercado cultural del mundo, superando e influenciando a otras industrias como el cine y la música. Se trata de una verdadera industria digital del entretenimiento al haber nacido en esta era y no necesita adaptarse tanto como los mercados culturales tradicionales, ya que la innovación tecnológica está en su esencia.

Finalmente, el estudio afirma que los videojuegos son una de las industrias con mayor crecimiento dentro del sector de los contenidos digitales y específicamente del entretenimiento digital. Están llevando la realidad al mundo digital, pero también están haciendo el camino opuesto llevando el entretenimiento digital a los mercados físicos.

**CAPÍTULO II**  
APROXIMACIÓN A LA CULTURA DIGITAL

Lo digital en el contexto social va más allá de ser una vía de información y comunicación sustentada en plataformas de redes que a bajo costo y en tiempo récord permite que las personas interactúen, se trata más bien de una forma de relacionamiento distinta a la establecida en la etapa industrial de nuestra civilización. Esta nueva manera de percibir, actuar y de establecer las relaciones humanas está mediada por una reconfiguración del espacio-tiempo, en el que las nuevas tecnologías han jugado un factor decisivo.

En el marco de este contexto, las nuevas tecnologías condicionan toda relación social. Ya no se puede hablar por separado, quienes intenten dar razones del desenvolvimiento social no lo pueden hacer al margen del impacto que producen las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) sobre las diversas, complejas e intrincadas prácticas sociales. Los entornos tecnológicos han establecido un diálogo con los actores que intervienen en la producción cultural.

## **2.1.- Nativos digitales: una mirada a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)**

Para cualquier país en la búsqueda de un desarrollo político, económico, social y cultural, el uso de las TIC representa un factor vital. Este escenario, se convierte en condición *sine qua non* para que instituciones, industrias, comunidades y personas, tengan la capacidad de acceder a múltiples fuentes de información en diversos formatos (escritos, visuales, sonoros, audiovisuales, multimedia y otros tipos de artilugios digitales) y, por lo tanto, a la infinidad de recursos que circulan en Internet, con todo lo que ello implica. En el marco de la diversidad de implicaciones que conlleva su uso, se parte del corolario en cuanto a que las TIC han incrementado la producción cultural y en consecuencia, proliferan sustancialmente nuevas formas de adquirir los bienes culturales que dan lugar a profundas transformaciones socioculturales.

A juicio de Eduardo Vizer (2007):

Las tecnologías expresan su mayor utilidad en tanto que tecnologías socializadas o socializables, y como productoras de valor social y valor cultural: a través de los usos, los medios, los contextos y las consecuencias de las NT. En la práctica, estamos hablando de la construcción de nuevas realidades sociales. (p.48)

Es decir, el hombre en su condición de ser social construye y reconstruye sus realidades a través de prácticas (comportamiento, expresión, acción, producción y reproducción de lo social) derivadas del contacto o encuentro con los diversos medios e instrumentos tecnológicos. Bien lo destaca Lorenzo Javier (2005) “Las TIC no son meros aparatos que facilitan procedimientos; establecen nuevas pautas de comportamiento, nuevos espacios de socialización, nuevos esquemas de conceptualización de la realidad, en el que compartir es esencial, en el que informarse es una exigencia”. (p.78)

A tal efecto, resulta perentorio echarle un vistazo a la relación existente entre las generaciones más jóvenes y las TIC. Como ya se definió en el capítulo anterior, los *nativos digitales* fue un término acuñado por Marc Prensky para definir a esa generación que nace a finales de los ochenta, en medio de los que muchos llaman *revolución tecnológica*. Estas personas han crecido a la par del desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), por consiguiente, responden a un perfil de usuario distinto; poseen una habilidad consumada respecto a la misma; no tienen aversión hacia la tecnología, por el contrario, encuentran en ella, una aliada con la que logran satisfacer sus necesidades de comunicación, diversión, información, e inclusive -se quiera o no- de formación.

De acuerdo con Prensky citado por Ángel Boza et. al (2010) los *nativos digitales* “aportan un nuevo talento y una nueva forma de ser y tienen claro que, en la medida que comparten su creatividad con millones de personas, pueden dar lugar a un conocimiento hasta ahora inalcanzable para las civilizaciones anteriores”. (p.72); es decir, para los *nativos digitales* un mundo fuera del escenario tecnológico es sencillamente impensable; el nacer y crecer a la par de las TIC le otorga a esta generación una configuración distinta a las anteriores. En este sentido, Prensky (2010) destaca que los *nativos digitales* “piensan y procesan la información de modo significativamente distinto a sus predecesores”. (p.5)

Se trata pues, de individuos con ciertos rasgos distintivos: a) son personas que pueden perfectamente hacer varias actividades al mismo tiempo. Tienen capacidad para realizar varios procesos en simultáneo; b) son exigentes al momento de solicitar información; quieren recibirla de manera expedita y rápida; c) aprenden mejor en Red; d) tienen una gran capacidad para manipular y comprender cualquier artefacto o medio tecnológico; e) son *prosumidores* por naturaleza: producen y consumen a la vez todo lo que existe en la red; f) “prefieren instruirse de forma lúdica a embarcarse en el rigor del trabajo tradicional”. (Prensky: ob.cit.)

A la luz de estos señalamientos, no sería justo dejar de reconocer que se está en presencia de personas con una gran capacidad de desenvolverse en diversos contextos en paralelo, con lo cual logran asumir sin complicaciones los inminentes cambios que pudiesen ser traumáticos para las generaciones anteriores. Tampoco sería justo para muchos, dejar de lado, aquellos factores asociados al acceso y uso de las TIC. Como se expresó al inicio de este capítulo, dichos factores configuran la vida de los *nativos digitales* y como espacios de desarrollo individual y social, no pueden ser excluidos de todo análisis reflexivo que persiga dar explicaciones acerca del impacto que la adopción de las TIC tienen sobre esta generación.

Los jóvenes de esta época tienen la oportunidad de ver el mundo, desde la comodidad de sus hogares u otros sitios cercanos, además de adentrarse a otras culturas, traspasar fronteras y con ello, ampliar su campo de saber y experiencias. También se podría reflexionar acerca de los tipos de conocimiento que se generan gracias a esa creatividad compartida por un sinnúmero de personas de cualquier parte del mundo; dicho en otras palabras, los *nativos digitales* se desenvuelven en una diversidad de entornos con los cuales -para bien o para mal- desarrollan hábitos, adquieren destrezas, habilidades e intercambian experiencias. Toda esta dinámica conlleva a que los *nativos digitales* logren interactuar con otras culturas.

Desde las investigaciones hechas por Daniel Aranda et. al (2013) la generación de nativos digitales, sobre todo los más jóvenes:

(...)se han convertido en un objeto de estudio privilegiado en el campo de la reflexión sobre el impacto social y cultural del uso y consumo de las tecnologías de la información y la comunicación. Son la generación digital, la vanguardia que representa el futuro, pero también son, para muchos investigadores y para buena parte de la opinión pública, el sector de la población más vulnerable a los riesgos que encierran estas tecnologías.(s/n)

Ciertamente, quienes invierten gran parte de su tiempo en las tecnologías, tienen acceso a un vasto conjunto de materiales culturales a través de una serie de prácticas de consumo con los cuales construyen y dan sentido a su vida. A tal efecto, los riesgos son muchos y pueden ser segmentados a partir de distintas dimensiones y en función del consumo cultural que se obtiene a través del internet, redes sociales, celulares, videojuegos, entre otros.

Por ejemplo, en el caso del consumo de internet y en especial el chat, Roberto Balaguer Prestes (2001) advierte que:

Se trata de un consumo placentero que provoca una sensación de control omnipotente con un consiguiente aumento de la autoestima (...). En este sentido, considera que Internet "crea" una nueva dimensión adictiva en la medida en que no había anteriormente instrumentos que permitieran ese despliegue. Internet aparta al sujeto de los objetos, sumiéndolo en un mundo narcisista de placer, pero la situación no culmina ahí y muchas veces el camino de retorno a lo social. (s/n.)

Por su parte, Aranda et. al (ob.cit.) en relación con los videojuegos, destacan que los adolescentes:

(...) experimentan emociones que pueden ser controvertidas en el mundo real (...). Entender lo que significa tiene que ver, evidentemente, con pensar en lo que ocurre en el momento de interacción hardware-software-jugador, pero también, y con mayor importancia si cabe, con todos los procesos relacionados con la discusión, la evaluación, la comparación, el intercambio, las relaciones sociales y la propia identidad de jugadores y jugadoras. (s/n)

En el marco de estas conjeturas, quedan expuestos datos que permiten reconocer que los *nativos digitales* son proclives a generar adicción; también corren el riesgo de aislamiento ya que al entrar en mundos virtuales pierden contacto con lo real; asimismo, pueden desencadenar un exceso de autoestima que raye en vanidad y, por si fuese poco, existe el riesgo de que todo este escenario cobre vida en su desenvolvimiento social. Por tanto, se está en presencia de una generación susceptible a crear pautas de conductas no deseables, peligrosas o desaprobadas socialmente. Sin embargo, hay quienes defienden el lado positivo de los *nativos digitales* en su relación con las TIC. Tal es el caso de Prensky (ob.cit.), quien desde la perspectiva pedagógica sostiene que:

(...) los Inmigrantes Digitales no parecen valorar suficientemente las habilidades que los Nativos Digitales han adquirido y perfeccionado año tras año a través de interacción y práctica, y prefieren moverse dentro de lo que les es conocido en virtud de su forma de aprender -que es también la forma en que los enseñaron a ellos- (p.6)

En suma, una vez efectuado un repaso de algunas publicaciones y estudios, esta investigación considera a bien destacar ciertos aspectos que caracterizan a los *nativos digitales*:

- Obtienen mayor autonomía e independencia frente al mundo adulto y en muchos casos al margen de la institucionalidad.

- Manejan un idioma distinto a sus predecesores. Mientras que los *nativos* emplean un lenguaje digital debido a su constante interacción con diversos instrumentos y medios tecnológicos, los *inmigrantes digitales*, desconocen en gran medida esta forma de comunicarse y, por consiguiente, no logran comprender del todo sus formas de pensar, actuar y de interpretar las realidades.

- Propugnan un tipo de sociedad híbrida: entre lo virtual y lo real, entre lo digital y lo analógico, entre identidades sociales construidas *en línea* e identidades sociales construidas a partir de la interacción cara a cara y del contacto físico.

- Producen e incrementan el capital social ya que juegan un papel clave en numerosos procesos sociales (procesos de aprendizaje, interrelación, socialización e intercambio) contextualizados en la cultura digital.

- Logran disolver entre sus pares las diferencias de orden social, económico, capital cultural, es decir, el uso de las tecnologías los acerca, los identifica: en pocas palabras los homogeniza en una clase indiferenciada.

Finalmente, son muchos los estudios que validan la premisa de que las TIC y su consumo modelan cada vez más las formas de ocio de los jóvenes. De tal manera que, consumo, ocio y tecnología se perfilan como las tres

grandes dimensiones interconectadas que determinan la vida cotidiana de los *nativos digitales*.

## **2.2.- Aproximación a la cultura mediática y digital**

Haciendo un breve recorrido a través de algunos estudios, se encontró que el término cultura mediática hace referencia a la transición del concepto de cultura de masas a cultura mediática. Desde la postura de María Elena Giraldo (2007):

En ese proceso de transición de la cultura de masas a la cultura mediática juegan un papel fundamental las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) que, desde su génesis revelan su vocación interactiva(...). Esa vocación interactiva exige más que receptores, usuarios de los medios. (p.2)

En este mismo orden de ideas, resulta inevitable citar a Marcelino Bisbal (1999), quien manifiesta:

Y fue la cultura de masas, que irrumpía significativamente con la nueva tecnología que se llamaría de comunicación, la que “hizo visible la erosión de lo real de las culturas de clase y el relativismo cultural adquirió verdadero impulso cultural”, como nos dirá Agnes Heller. (p.40)

Por su parte, también destaca Giraldo (ob.cit.) que una de las principales diferencias de una y otra cultura, estriba que en la primera, los medios de comunicación constituían sólo bienes materiales; en la segunda – la cultura mediática- los medios de comunicación constituyen además, bienes simbólicos. Esta autora, estima que esta diferencia “es la de más hondo calado porque en esta transición la relación dual, mecanicista y objetiva emisor/masa desaparece para dar paso a un “proceso comunicacional como una interpenetración del sujeto con el medio ambiente técnico y cultural” (Sodré, 1998, 28). (p.6)

Para Mata (ob.cit.) la cultura mediática “hace referencia a una alteración sustantiva que producirían las tecnologías y medios de producción y distribución de información en dos órdenes que, convergentes, no pueden confundirse; el de las prácticas sociales y el de su representación”. (p.87). Y

a discreción de Douglas Kellner (1995), la cultura mediática “es una forma de actividad con altos niveles de participación en la que la gente crea sus sociedades e identidades”. (pp.1-2)

Entonces, la cultura mediática llega *per se*. No se trata nada más de reconocer que esta cultura es diferenciada de la cultura de masas por la acelerada y progresiva introducción de nuevas tecnologías que traen a su paso un incremento en el intercambio de productos culturales, tampoco se diferencia por la apresurada producción, uso y consumo de mensajes. La cuestión es más seria y trascendental, la cultura mediática crea los palenques donde se levanta un nuevo tipo de socialidad, producto en parte, del envío y recepción de un conjunto de modelos y referencias que actúan sobre los sujetos produciéndole transformaciones devenidas de la adquisición no sólo de lo material sino también de orden simbólico, a través de la adopción de nuevos patrones de conducta e identidades y, con ello, la creación de nuevos espacios imaginarios con un alto contenido de valor simbólico donde lo virtual logra, en muchos casos, superar lo real.

Este escenario, obviamente ha producido en toda la dinámica sociocultural elementos significativos con los cuales se erigen nuevos paradigmas que actúan como hilos conductores de la interacción y organización social, cuyos rasgos más notorios son impulsados por la innovación y la creatividad.

Por su parte, Héctor Gómez (2010) citando a Denis De Moraes, (2007), David Buckingham, (2005) y Roberto Igarza, (2008), reseña lo siguiente:

La dinámica de la cultura mediática ha modificado la presencia de los sistemas de medios de comunicación tradicionales y los ha colocado dentro de un nuevo orden que implica la conformación de un sistema mayor de mundos mediáticos por la presencia de los medios de información y de comunicación digitales, interactivos y móviles. (p.19)

De allí, el paso de una cultura mediática -que llega al sujeto a través de los medios de comunicación masivos incluyendo las TIC- a una cultura digital, que llega al sujeto por medio de las nuevas tecnologías. No obstante, hay autores que destacan la presencia de la cultura digital en los mismos tiempos históricos en que se habla de cultura mediática. Uno de ellos es Piscitelli (ob.cit.), para este estudioso, la cultura digital “(...) tiene que ver con la aparición comercial de Internet (1995-96) y la masificación de los celulares

(1997-98)". (s/n). Además, deja entender que esta cultura queda definida por la apropiación de bienes simbólicos a través de las TIC que logran configurar sustancialmente un aglutinado conjunto de prácticas sociales, de formas de producción y reproducción de lo social, como la comunicación, la interacción, la producción, la información, la investigación y la organización.

Entonces y sin ánimos de caer en confrontaciones devenidas de las acepciones expuestas, sino más bien, con intenciones de discurrir por los puntos de acuerdo, se infiere que las culturas han sufrido transformaciones gracias a las cambiantes formas de comunicación e interacción que han introducido los medios y las TIC cada vez más sofisticados, pero también menos elitescos. Asimismo, ambas culturas han establecido la reorganización de los modos de acceso a los bienes culturales y las formas de comunicación; es precisamente aquí, donde yace su punto más fuerte de inflexión, debido a que como advierten Adriana Gil et.al (2003) citando a Lucia Merino Malillos:

(...) hay un vínculo dialéctico entre las tecnologías y los contextos sociales: las significaciones no están predeterminadas, sino que dependen de la complejidad y la contingencia de las formas en que se insertan en los contextos y prácticas de uso. (p.48)

Dicho en otras palabras, la cultura que se consume a través de medios y demás tecnologías cada vez más digitales, sólo cobra consistencia en la medida que la gente se conecta por medio de éstos. De tal manera, que se está en presencia de una cultura que determina y a la vez es determinada por las TIC. También se está en presencia de una cultura que demanda una permanente conexión e interacción mediática de los usuarios, es decir, a cualquier hora y lugar se vive en red.

Desde la óptica reflexiva de Piscitelli (ob.cit.) con la cultura digital "Lo que ganamos es libertad, autonomía, posibilidades, y perdemos raíces, historia". (s/n), cosa que, si se quiere, tiene su pro y su contra. Ahora bien, desde las posturas de Eduardo Romano (2000) existen otros rasgos negativos de la cultura digital. Al respecto comenta:

Aunque por lo general se apega a las máquinas electrónicas, lo eficaz no es el objeto material en sí mismo sino la realidad psíquica que construye tomándolo como modelo. El yo interactivo por lo general maneja hábilmente las computadoras e internet. Casi siempre necesita verse rodeado de los medios digitales, pero lo importante no es la computadora

como objeto real y concreto sino los modelos de pensamiento y las fantasías inconscientes que estas personas construyen en afinidad con el ideal numérico-digital. (p.55)

Lo destacado, sugiere por un lado, que las personas desarrollan una especie de codependencia con los objetos tecnológicos. Esto, en un sentido real o físico. Por otro lado y mucho más alarmante, es el hecho de que estos equipos están cargados de significados que implícita o explícitamente, reconfiguran los pensamientos de quienes los usan. A este agravante se le suma uno mayor, el hecho palpable que en diversos estudios reportan un alto índice del uso tecnológico en los sectores de la población más jóvenes. Por ejemplo, en el caso de Venezuela, los estudios llevados a cabo en el 2008 por Calderín, Bringué y Sádaba (ob.cit.), son reveladores; estos investigadores concluyen:

Los niños y adolescentes venezolanos están equipados para responder a sus necesidades interactivas ya que el 67% de los menores entre 6 y 9 años y el 96,3% de los adolescentes poseen teléfono celular propio. Esta es una generación movilizada a través del celular. Y es una generación precoz (casi 6 de cada 10 participantes en el estudio afirma haber recibido su celular antes de los 12 años. (p.130)

De tal manera que esta cultura que ha venido transformándose de ser mediática a algo más específico como es la digital, atendiendo en gran medida a las exigencias de sus consumidores –en su mayoría jóvenes– permite entrever por un lado, que en los adultos el uso de las nuevas tecnologías es ocasional y por razones netamente funcionales, pero para niños y jóvenes los usos son predominantes, con lo cual valdría preguntarse qué lugar ocupa el ocio en el espacio-tiempo de estos jóvenes. Cuestión esta, que será tratada en el siguiente apartado.

**SEGUNDA PARTE**

**ADOLESCENTES Y EL MUNDO DIGITAL**

### **CAPÍTULO III**

## **LOS ADOLESCENTES: EL SUJETO DE ESTUDIO**

Bajo el influjo de la cultura digital, y de las herramientas y habilidades que se han obtenido de ella, los adolescentes de estos tiempos gozan de mayores oportunidades que los jóvenes nacidos en épocas anteriores, donde los bienes simbólicos y materiales de consumo cultural sucedían en un contexto social más personal o, por decir, en un ambiente de contacto. Ya en estos tiempos, los jóvenes nacen y crecen con las TIC cada vez más sofisticadas, de allí el nombre de *nativos digitales*. Resulta sumamente imperativo conocer sus usos y aplicaciones, a fin de comprender y asimilar un mundo globalizado que se empeña en atravesar hasta el espacio más profundo y recóndito del planeta.

### **3.1.- Enfoques y percepciones sobre la adolescencia**

Para Montserrat Castellana, et al. (2007), en su artículo sobre "El adolescente ante las tecnologías de la información y la comunicación: internet, móvil y videojuegos", mencionan que "La adolescencia es un fenómeno psicológico, biológico, social y cultural. Es el período donde el individuo se desarrolla hacia la adquisición de la madurez psicológica a partir de construir su identidad personal". (p.198)

Sin embargo, diversos estudios demuestran que obedece a un proceso complejo de dimensiones multifactoriales. Para muchos expertos en el tema, la adolescencia concurre en un proceso que consta de varias transiciones diferentes y separadas una de otras. Por ejemplo, John Coleman y Leo Hendry (2003) citan a Graber y Brooks-Gunn (1996) quienes señalan que estas transacciones implican:

1. Una anticipación entusiasta del futuro;
2. Un sentimiento de pesar por el estadio que se ha perdido;
3. Un sentimiento de ansiedad en relación con el futuro;
4. Un reajuste psicológico importante;
5. Un grado de ambigüedad de la posición social durante la transición. (p.21)

Bajo esta postura, se pudiese pensar que la adolescencia es un estadio que sólo tiene que ver con el yo interno; con una transición que sólo explica el sentir de quienes la padecen. Sin embargo, Margaret Mead autora de *El abismo de las generaciones*, realizó estudios que fueron controvertidos al demostrar que la adolescencia desde el enfoque cultural anula la tesis de que ésta se trata de un fenómeno universal; es más bien, el resultado de la relación de las características de la adolescencia y el grado de complejidad de la sociedad. Dicho en palabras de Daniel Marcelli y Alain Braconnier (2005):

Consideradas desde un enfoque cultural, las características de la adolescencia se diferencian en varios ámbitos según la sociedad:

1. En la duración...
2. En los métodos de socialización del individuo...
3. En los tipos de cultura... (p.11)

Ciertamente es así. Existen algunos enfoques que permiten comprender la evolución del término juventud. En este sentido, Merino (ob. cit.) en su obra cita a Carles Feixa (2006) quien desde sus estudios, ha desarrollado cinco modelos de juventud que describen distintos tipos de sociedad: "a) los púberes de las sociedades primitivas sin estado; b) los efebos de los Estados Antiguos; c) los mozos de las sociedades campesinas preindustriales; d) los muchachos de la primera industrialización; y e) los jóvenes de las modernas sociedades post-industriales". (p.41)

En *los púberes de las sociedades primitivas sin estado*, tanto hembras como varones al cruzar la pubertad sólo se les daba importancia a la maduración de procesos orgánicos para procrear. En el caso de los varones, también cobraba valor el hecho de que éstos incrementaban su fuerza muscular con lo cual se convertían aptos para el campo laboral. En *los efebos de los Estados Antiguos*, además de fisiológico, tenía también un sentido jurídico. En este momento histórico, se les obligaba a los adolescentes una vez llegada la pubertad a dedicar un período de su vida a la formación cívico-militar. Ya en la época de *los mozos de las sociedades campesinas preindustriales*, los jóvenes no eran vistos como tales; los niños y niñas entre 7 y 9 años "dejaban su hogar para ir a residir en casa de otra familia, donde llevarían a cabo tareas domésticas y aprenderían oficios y habilidades" (p.43), Merino (ob. cit.). De esta manera, los adolescentes aprendían oficio y diversión, por sobre todo, iniciaban su vida social lejos de su familia.

En el modelo de *los muchachos de la primera industrialización*, se dio importancia a la capacitación, formación y estudio. Los adolescentes de clase media y alta tendían a permanecer en los estudios; ya cuando se introdujo la escolaridad obligatoria, también los sectores de chicos de la clase obrera pudieron asistir a la escuela y muchos de ellos proseguían sus estudios después de la escolaridad obligatoria. Esto quiere decir, que la incorporación de los adolescentes al estatus adulto se retrasó notablemente. Ya en el modelo de *los jóvenes de las modernas sociedades post-industriales*, para la segunda mitad del siglo XX, los adolescentes se perfilan como actores protagonistas de la escena pública; y posterior a la Segunda Guerra Mundial pareció imponerse en occidente un modelo conformista de la juventud: libre de responsabilidades, pasivo y dócil políticamente.

Todos estos modelos de juventud, permiten esbozar la forma de cómo era concebida la adolescencia en consonancia con cada momento histórico y signada por un proceso de socialización con matices conformistas. A discreción de Francisco Sierra (2013):

Las primeras consideraciones de juventud estuvieron vinculadas a un modelo conformista, que tendía a ver ese período como algo pasajero, a superar, atravesado por lo diferente. Con el tiempo se fue abriendo camino en medio de las grandes transformaciones tecnológicas, culturales y sociales que se iban sucediendo. (s/n)

A la luz de Sierra, las nuevas consideraciones vienen enmarcadas por aspectos tecnológicos, culturales y sociales que ofrecen datos que ubican la adolescencia en una etapa del ciclo de vida establecida en gran medida por una construcción cultural en un tiempo y espacio determinado con lo cual, entre otras cosas, crean su propia identidad que no es estática sino más bien variable. Una identidad que debe ser entendida como un proceso de relaciones donde los jóvenes se vinculan con los demás, en los que se reflejan y a los que reflejan. En el caso de Venezuela, la investigación llevada a cabo por Calderín, Bringué y Sádaba (ob.cit.) sobre los niños y jóvenes venezolanos les permitió inferir “que es en la adolescencia cuando los amigos cobran un mayor protagonismo llegando a ser el foco principal de relación, donde uno se conoce, reconoce y va definiendo su propia identidad”. (p.118). Dicho de otro modo, el desarrollo de la identidad del adolescente, transcurre en un tiempo de interacción con gente e ideas y de la constante experimentación de aspectos de sí mismo, que le permiten la exploración de sus propios intereses, valores, necesidades, entre otros.

Asimismo, expone Merino (ob.cit.) que la definición desde la perspectiva social de juventud y por ende, de adolescente, es relativamente reciente. Este segmento de la población si se quiere, fue de alguna manera ignorado; antes no existía una intranquilidad sostenida que desde su abordaje diera cuenta de cuánto ocurría en la vida de esas personas que ocupan una posición intermedia entre el niño y el adulto. La autora comenta que la juventud era prácticamente inexistente hasta el siglo XX y textualmente revela:

Ya para la segunda mitad del siglo XX el adolescente vivió una moratoria vital en su preparación; la juventud empezó a consumir su propia cultura nacida de ellos primero, y luego comercializada para ellos; así, poco a poco, fue descubriendo la conciencia de su identidad diferenciada como tal. (p. 41)

De acuerdo a todos los planteamientos expuestos, la adolescencia además de ser una etapa de sentimientos encontrados que sufren los jóvenes antes de llegar a la adultez; también yace tamizada por elementos culturales de una determinada sociedad, con lo cual deja de ser un fenómeno universal para convertirse en todo caso, en un fenómeno particular que será tratado en líneas subsiguientes bajo la perspectiva del consumo cultural.

### **3.2.- El consumo cultural en los adolescentes**

Las diferentes prácticas y objetos de consumo funcionan como signos distintivos y como símbolos de distinción con lo cual se forma la identidad del ser social. Ahora bien, el consumo cultural propiamente dicho, representa un proceso complejo y en la etapa de la adolescencia puede alcanzar su mayor expresión, toda vez que los jóvenes, a diferencia de otros grupos etarios de la población, por un lado, atraviesan fuertes y difíciles acontecimientos y transformaciones físicas propias de la pubertad; por otro lado, los adolescentes de estos tiempos, han nacido y crecido con las nuevas tecnologías. En este sentido, es necesario volcar la mirada hacia la complejidad de la dimensión cultural de la vida de los adolescentes y en la consiguiente producción y consumo de sus imaginarios. Por tanto, es perentorio revisar la manera como los adolescentes se vinculan y usan los medios de comunicación y las Tecnologías de Información y de Comunicación en un contexto social y cultural determinados.

Como ya se expresó, los medios de comunicación y las nuevas tecnologías han instaurado un tipo de cultura que muchos autores coinciden en llamarla mediática; la cual mediante su influjo ha cautivado a los adultos en general y a los jóvenes en particular, que a su vez la consumen, la producen y reproducen de acuerdo a sus propias necesidades, aspiraciones e intereses. Es pues clave emprender un recorrido por aquellas consideraciones donde convergen ambientes, entornos y contextos que se generan a partir del vínculo que establecen los adolescentes con los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. Se espera con ello, tener un acercamiento válido respecto al consumo cultural de los adolescentes.

En esta dirección, llama la atención el planteamiento de Reguillo (ob. cit.):

Para intentar comprender los sentidos que animan a los colectivos juveniles y a los jóvenes en general, hay que desplazar la mirada de lo normativo, de lo institucionalizado y del “deber ser”, hacia el terreno de lo incorporado y lo actuado, buscando que el eje de lectura sea el propio joven, quien, a partir de las múltiples mediaciones que lo configuran como actor social, “haga hablar” a la institucionalidad. (p.54)

Con base en esta conjetura, es probable que dicho distanciamiento hacia lo institucional o normativo se deba en parte a que los jóvenes consumen a diario lo novedoso; los contenidos mediáticos se producen con una velocidad inalcanzable, a toda hora y cualquier día del año; lo institucionalizado o socialmente aprobado, responde más a procesos devenidos del mundo adulto cuyas bases quedan enmarcadas en lo legal, lo jurídico, lo histórico que inculcan patrones y reglas que condicionan el comportamiento de una sociedad dada. Los adolescentes se identifican más con la música, la moda, el baile, el lenguaje digital, ídolos y con grupos de sus mismas edades porque poseen necesidades, aspiraciones e intereses similares y, en fin, con una serie de elementos donde lo que regula (religión, política, raza, estatus social, género, entre otros) no tienen mucha cabida. De hecho, para Gabriel Kaplun (2007), “los mundos juveniles se hacen visibles muy frecuentemente en un contexto de conflicto entre las culturas juveniles y el mundo adulto (...)” (citado en Consumos culturales digitales: jóvenes de 13 a 18 años: 2012).

Otro aspecto que agrega valor a lo dicho por Rossana Reguillo, es la apreciación de Jesús Martín Barbero (2000), citado por Emilia Bermúdez (2001). Este autor sostiene que con los jóvenes se está ante “nuevos modos de percibir y narrar la identidad, y de la conformación de identidades (...) más

precarias pero también más flexibles, capaces de amalgamar, de hacer convivir en el mismo sujeto, ingredientes de universos culturales muy diversos”. (p.18). Es decir, los jóvenes de hoy construyen su identidad desde un consumo de símbolos culturales globales sin mayores complicaciones, tienen la capacidad de añadir a sus vidas diversos elementos que al provenir de otras culturas pudiesen producir un rompimiento de apego y de sentido de pertenencia con lo local y autóctono, que pudiese representar ciertos riesgos al adoptar hábitos y prácticas no cónsonas con las pautas establecidas por su entorno familiar, escolar y cualquier otro donde se establezcan normas, con lo cual también se produciría un quebrantamiento en la interacciones entre padres/hijos, adolescentes/adultos, estudiantes/docentes.

Sin embargo, también se hace patente y por consiguiente, debe reconocerse, el hecho percibido en muchos estudios donde se revela que el consumo cultural propio de los adolescentes, decanta un modo generalizado de aceptación absoluta sobre los medios y demás tecnologías que coadyuvan en la producción y consumo de sus imaginarios. Como ejemplo de ello, se cita a Xavier Bringué, Charo Sádaba y Jorge Tolsá (2011), quienes a través de un estudio llevado a cabo en niños y jóvenes en Iberoamérica concluyen lo siguiente:

(...) una tendencia entre los menores de estos países, a la hora de apreciar los medios interactivos y las posibilidades que estos les ofrecen. Esta afinidad especial les alinea con la Generación Interactiva global: los datos aportados en estudios similares realizados en todo el mundo apuntan tendencias similares de preferencia, de adquisición y usos. Hablar el mismo idioma que sus coetáneos en la región y en otros continentes, puede ser una gran oportunidad para una generación que ha de crecer y desarrollarse en una sociedad compleja, globalizada y altamente tecnologizada. (p.558)

Efectivamente, los adolescentes de estos tiempos poseen mayores recursos tecnológicos y digitales de aquellos nacidos en épocas anteriores donde los bienes simbólicos y materiales de consumo cultural sucedían en un contexto social más restringido. Gracias a estos avances de la globalización, los patrones de conductas y la práctica cultural de los jóvenes hacia los productos culturales están, en su mayoría, marcadas por una tendencia global. Es por ello, que bajo esquemas pensados por el marketing y la publicidad, miles de chicos y chicas de distintas partes del mundo interactúan con los mismos videojuegos y se acercan a las distintas plataformas interactivas en búsqueda, casi siempre, de las mismas cosas.

## **CAPÍTULO IV**

### **LOS VIDEOJUEGOS EN EL MUNDO DIGITAL**

Hablar del mundo digital nos remite de entrada al nuevo contexto mundial, en el que las Tecnologías de Información y Comunicación han configurado el ser y el hacer de las personas en particular y de los colectivos en general. Estas nuevas tecnologías han propiciado la irrupción de la llamada sociedad de la Información, la que impone una perspectiva y un nuevo núcleo de valor, la información, cuya generación, procesamiento y difusión produce y reproduce los patrones de riqueza y de poder.

En este escenario mundial que gira en torno a la tecnología, los videojuegos surgen de manera natural, incluso es un producto de ella, sintetizando los avances en materia electrónica e informática. El videojuego nace como una de las primeras formas de entretenimiento en la era digital, y por ello, en la dinámica de los nuevos espacios han llegado a ser considerados como un fenómeno social, debido al impacto producido en la sociedad, especialmente, en niños y jóvenes, hasta el punto de penetrar en su cultura, en sus prácticas culturales, en definitiva, en su cotidianidad.

En este sentido, los videojuegos tienen una percepción o representación social juvenil, como concluye Elena Rodríguez, coordinadora del estudio *Jóvenes y videojuegos: espacio, significación y conflictos* (2002), "Esa representación social sobre los videojuegos les atribuye un carácter adolescente, en cierto modo identificatorio de ese colectivo; carácter identificatorio que también incluye connotaciones de modernidad".(p.242)

#### **4.1.- Hacia una concepción de los videojuegos**

Como uno de los vástagos de toda esta revolución tecnológica y digital, los videojuegos son vistos desde muchos ángulos y consideraciones, pero antes de darle sentido conceptual, es necesario ubicar el término históricamente, a fin de determinar su significado original.

En este sentido, nos dice Mark J. P. Wolf y Bernard Perron, en un artículo publicado en la revista *Formats* (2005), que el término videojuego, data de 1973, cuando apareció por primera vez en la revista *Reader's Guide*

to *Periodicals*, en la edición de marzo de 1973 y febrero de 1974. Aunque, mencionan estos autores, que ya en los comienzos de los 70 se hablaba de *electronicgames* o juegos electrónicos y *computergraphics*, como vocablos antecesores, para referirse a cualquier juego con un componente electrónico.

Actualmente, podemos observar diversas maneras para referirse a este término: video juegos, videojuegos (video *games*, *videogames*), juegos electrónicos (*electronicgames*), juegos de ordenador (*computergames*), sistema de juego por computador (*Video ComputerSystem*), juegos digitales (*digital games*), juego interactivo digital (*digital interactive game*) o software de entretenimiento (Entertainment software).

Una vez precisado el momento y el medio donde apareció por primera vez el término videojuegos, es imperativo conocer qué se entiende o significa, es decir, de que se habla cuando se menciona la palabra videojuegos. Nuevamente esta investigación se apoya en el trabajo de Wolf y Perron (op. cit), quienes de manera clara y categórica nos dicen lo siguiente:

Actualmente el videojuego es considerado todo tipo de cosas, desde ergódico (de trabajo) hasta lúdico. Se lo considera narración, simulación, performance, re-mediación (paso de un medio a otro) y arte; una herramienta potencial para la educación o un objeto de estudio para la psicología del comportamiento; un medio para la interacción social, y –no hace falta decirlo- un juguete y un medio de distracción.(s/n).

Estos autores también exponen que el videojuego es un objeto en pleno movimiento, dinámico y mutable, lo que hace difícil llegar a un consenso sobre su definición y teorización. Sobre el particular, esta investigación aglutinó algunos conceptos que sobre este fenómeno social, como también suele identificársele, han realizado algunos de sus exponentes o más bien investigadores.

Para Diego Levis (2013), "Un videojuego consiste en un entorno informático que reproduce sobre una pantalla un juego cuyas reglas han sido previamente programadas".(p.16). Este autor sostiene que al margen de su inocente apariencia de juguete, los videojuegos se constituyeron en la primera tecnología informática accesibles a las personas de forma directa.

Por otra parte, Lafrance (1994), citado por Levis (ob.cit) considera que los videojuegos pueden ser concebidos como un nuevo medio audiovisual, debido a que como elemento activo de la industria del entretenimiento, tienden más a la producción y la difusión audiovisual que a la industria del juguete o del ocio. Para este autor este tipo de juegos digitales representan un acto cultural, por lo que estima al videojuego como un componente del discurso cultural de las sociedades postmodernas.

Asimismo, Rodríguez (ob.cit) entiende por videojuego "(...) todo juego electrónico con objetivos esencialmente lúdicos que, sirviéndose de la tecnología informática, se presente en distintos soportes (fundamentalmente consolas y ordenadores personales)".(p.16). Para mayor precisión del término, la autora agrega que el concepto designa todo tipo de software diseñado para el desarrollo de lo lúdico, independientemente del soporte o hardware.

Por su parte, Gonzalo Frasca (2001), citado por José Eguia et al.(2013), menciona que el videojuego "incluye cualquier forma de software de entretenimiento por computadora, usando cualquier plataforma electrónica y la participación de uno o varios jugadores en un entorno físico o de red." (p.5).

Para Roque Armas (2012), el videojuego es concebido como:

Un software (programa informático específico) dedicado exclusivamente al entretenimiento del usuario. Es también un multimedia por conjugar en variados casos, imágenes, sonido y texto escrito, añadiéndole la característica fundamental de sostener una interfaz (comunicación entre persona y medio electrónico) interactiva, es decir, que requiere primordialmente de la acción del usuario para que el juego como tal se lleve a cabo. Un videojuego, es también una aplicación tecnológico-informática destinada al campo del entretenimiento. (p.16)

En su trabajo de grado sobre los *Efectos de los videojuegos como medio de comunicación masivo, en los usuarios jóvenes del norte de Quito*, Armas logra puntualizar el término videojuegos como un multimedia lúdico masivo y explica que tiene todas las características de un multimedia, ya que integra imágenes, sonido y texto en un solo medio, además de considerarlo masivo, cuyos temas, relatos, discursos y avatares son manejados desde polos informativos dominantes (industria del videojuego de Tokio y los

Ángeles) y reinterpretados por diversos públicos, usuarios o consumidores de estos productos en el mundo. Asimismo, destaca que tiene un fin lúdico, propio de la industria del entretenimiento.

Como se puede apreciar en los autores e investigaciones revisadas, existen ciertos elementos coincidentes cuando se trata de definir el concepto de videojuegos, aunque no se ha llegado a la univocidad del término, si hay factores comunes, como por ejemplo, que se trata de un producto electrónico de la postmodernidad, que se desarrolla en un entorno informático, pues sus acciones son programadas, es un medio audiovisual, interactivo, esencialmente lúdico, se inserta en la trama cultural y que necesita de un hardware o soporte para funcionar, aunque para su definición no es incluyente.

Con relación a este término, esta investigación asumirá el propuesto por Pere Marqués (2001), quien define a los videojuegos de esta forma:

Entendemos por videojuegos todo tipo de juego digital interactivo, con independencia de su soporte (ROM interno, cartucho, disco magnético u óptico, on-line) y plataforma tecnológica (máquina de bolsillo, videoconsola conectable al TV, teléfono móvil, máquina recreativa, microordenador, ordenador de mano, vídeo interactivo).(s/n)

El concepto utilizado por Pere Marqués, desde el punto de vista de esta investigación, abarca o aglutina algunos elementos considerados en las otras acepciones del término videojuegos, al señalar que agrupa a todos los juegos inscritos en el ámbito digital e interactivo, independientemente de su soporte y plataforma tecnológica. Aunque se reconoce que también se puede adquirir habilidades sociales y educativas, es el aspecto lúdico, el factor alfa o preeminente que se resalta cuando se habla de este término y, es en esta mirada que se centra el presente estudio.

#### **4.2.- Aproximación a la teoría del videojuego**

A pesar del esfuerzo que han hecho algunos estudiosos para llegar a una misma conceptualización sobre el término videojuegos, ha sido un camino complicado y difícil, debido, en principio, a la propia movilidad del medio y, luego, a la inusitada profusión de innovaciones tecnológicas que

transforma la experiencia y el tipo de juego. Sumado a lo anterior, está el hecho de que el videojuego como objeto pasó de ser considerado como un producto inútil y de poca valía para estudiarlo seriamente a ser reconocido como un objeto cultural de relevante interés social y académico.

Toda esta discusión en torno a la validez de los videojuegos como objeto social ha influido en su concepción y en la homologación de criterios para su fundamentación teórica. Sin embargo, existe una historia detrás de la historia de los videojuegos, y es la que nos lleva hacia su teorización. Para ello, esta investigación se apoyará en el trabajo realizado por Wolf y Perron (op.cit.), quienes en su libro *Introducción a la teoría del videojuego* describen paso a paso cómo emerge el interés por las investigaciones sobre el tema, desde las distintas áreas del conocimiento y, como inician los primeros artículos y literatura que dan peso a la construcción teórica sobre esta materia.

Estos autores ubican los primeros artículos sobre videojuegos en la década de los 70, con la aparición de escritos realizados por aficionados que instruían sobre la forma de fabricar caseramente juegos electrónicos. Estos trabajos fueron publicados en revistas como *Mecánica Popular*, *Ciencia Popular* y *Electrónica Popular*, las cuales estaban dirigidas a un público de autodidactas.

Tras la aparición de las máquinas recreativas de salones o arcades, a mediados de los 70, comenzaron a surgir artículos centrados en este tipo de juegos comerciales y en los nuevos sistemas en que estaban hechos, dirigidos a los dueños de salones con máquinas arcades o tragamonedas. Wolf y Perron, mencionan que salieron revistas como *Play Mater* (1974), *RePlay* (1975) y *StarTechJournal* (1979). Para ese momento, los escritos de aficionados sobre juegos hechos en casa eran cada vez más escasos.

Por otra parte, estos autores reseñan que los primeros libros sobre los videojuegos se editaron a finales de los años 70. Publicaciones como "*Consumer Microelectronics: Electronic Video Games, de Creative Strategies* (1976); *Video Games*, de LenBuckwalter(1977), y *The Complete Book of Video Games*, de Consumer Guide (1977)"(s/p), dieron inicio a la obra de divulgación especializada. Años más tarde, en 1982, se produjo un boom en la producción de publicaciones, alcanzando un nivel importante en la generación de conocimiento sobre el tema de los videojuegos. Solo en ese

año, se produjo más de 40 ediciones, y declaran estos autores que la mayoría estaban dirigidos a coleccionistas. Los títulos de estos libros: *The Winner's Book of Video Games*, cuyo autor era Craig Kubey, *How to Beat the Video Games*, de Michael Blancet, entre otros, engrosaron las publicaciones de ese año.

Es importante resaltar los señalamientos que realizan Wolf y Perron con respecto a la línea teórica que existía en la década de los 80, cuya línea estaba en manos de los osados desarrolladores de videojuegos del momento, basada en sus prácticas, mediante las cuales contribuían al desarrollo del medio, pero tímidos en cristalizar estas experiencias en una publicación. Uno de los que se aventuró a plasmar sus ideas, fue Chris Crawford, quien en 1982, publicó el libro *The Art of Computer Game Design*, sobre la teoría del videojuego y, posteriormente, por su relevancia, en 1984, fue publicado por la editorial McGraw-Hill. En este libro, dicen Wolf y Perron que Crawford considera que "los juegos de ordenador constituyen una forma de arte nueva, y de momento poco desarrollada, que presenta muchas posibilidades tanto para diseñadores como para jugadores".(s/n)

Ahora bien, en esa misma década de los 80, iba creciendo el interés del sector académico por la tecnología del *CD-ROM*, se realizaron estudios sobre la implicancia educativa y comunicacional de los llamados multimedia interactivos, al contrario de los videojuegos que apenas se veían entrecejo como un nuevo medio, a pesar, que como nos dicen Wolf y Perron tenía para el momento, por lo menos, un cuarto de siglo.

Para estos autores, hay un evento que marcó un hito sobre la construcción de la visión de los videojuegos como objetos culturales, el *Hot Circuits: A Video Arcade*, realizado en el American Museum of the Moving Image, entre junio de 1989 a mayo de 1990, en el cual se hizo una exposición retrospectiva de los videojuegos, y en el que participó Charles Bernstein mediante un ensayo donde estimaba al videojuego como un objeto cultural digno de atención. Aunque la exposición fue criticada y cuestionada, no dejó de convertirse en un lugar de referencia en los estudios sobre el tema. En este sentido, Wolf y Perron mencionan que: "Pronto el videojuego ganó respetabilidad e interés académico, y a lo largo de los años noventa creció su poder de representación y su status de objeto cultural".(s/n)

Otro de los libros que marcó posición al respecto, fue el *Playing With Power: Movies, Television, and Video Games from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, del autor Marsha Kinder, producido en 1991, el cual colocaba a los videojuegos en el mismo rango que los otros medios y analizaba las adaptaciones que hacían esos otros medios con los distintos productos comerciales de los videojuegos, Wolf y Perron nos dicen al respecto:

Desde mediados de los años setenta, lo normal era que las historias y los personajes se originaran en el cine y la televisión y se trasladaran a los videojuegos –y no al contrario. No obstante, esto empezó a cambiar en los años ochenta, cuando Pac-Man se convirtió en una serie de dibujos animados de televisión, y la película *The Last Star fighter* se basó en un juego de Atari que no se había llegado a terminar ni a hacer público a causa –en parte- de la quiebra de la empresa en el año 1984. En 1993, Súper Mario Bros. ya se había adaptado al cine con una película de alto presupuesto, y al poco tiempo otras películas como *Street Fighter* (1994), *Double Dragon* (1994) y *Mortal Kombat: The Movie* (1995) también llegaron a la gran pantalla. Los videojuegos se habían convertido en una fuente de material para el cine y la televisión, y debían tenerse en cuenta al hablar de ellos.(s/n)

Siguiendo a estos autores, nos señalan que a partir de la creación de la primera escuela de programación, en 1993, denominada DigiPen Applied Computer Graphics School, los videojuegos no sólo eran considerados un campo de estudio, sino que en Francia fueron declarados un arte. Al respecto, mencionan a los hermanos Alain y Frédéric Le Diberder, quienes mediante el libro *Qui a peur des jeux vidéo?*, en su traducción al español *¿Quién teme a los videojuegos?* afirmaron que el videojuego era considerado el décimo arte, después de los seis clásicos y, luego del cine, el comic y la televisión. Cinco años después, en 1998, el libro fue reeditado y salió a publicación con el título *L'univers des jeux vidéo, El universo de los videojuegos*, sintetizando, sin saberlo, toda una evolución de un objeto que a través de su historia pasó de ser desestimado por el ámbito académico hasta ser el centro de un buen número de investigaciones y de producción de conocimiento.

La presente investigación es un ejemplo de ello, la cual procura contribuir con un grano de arena a toda la discusión y desarrollo de los videojuegos como objetos culturales, en los cuales muchas personas en el mundo ponen su atención, y destinan horas de su tiempo en el acercamiento con este medio.

### 4.3.- Breve historia de los Videojuegos: Cuando ser primero es lo primero

La historia de los videojuegos está asociada a la evolución de las plataformas y de los distintos géneros o tipos de juego, también al contexto donde fueron creados. Es por ello, que el interés de esta investigación se centrará en los primeros juegos que marcaron un hito por su innovación y por su impacto social y económico. La historia que se presenta a continuación son apenas trozos de una realidad más profunda y compleja.

Los videojuegos nacen inicialmente ligados al entorno científico y académico, debido a que el primer videojuego registrado en la historia surge en 1958, en los Estados Unidos, en los espacios del Brookhaven National Laboratory, en el que William Higginbotham creó *Tennis for Two*, una especie de simulador de tenis de mesa, el cual construyó con base en un programa de cálculo de trayectorias y un osciloscopio, con la finalidad de entretener a los visitantes del laboratorio. Aunque este equipo no tuvo mayor proyección, marcó la huella del hombre en la luna de los videojuegos.

La otra experiencia registrada como el primer juego auténtico, que pasó un poco más allá de cuatro paredes, fue el creado en 1962, por Steve Russel, estudiante de la Instituto de Tecnología de Massachussets (MIT), quien diseñó el juego *SpaceWar*, utilizando gráficos vectoriales, mediante un procesador electrónico o equipo PDP-1. El juego consistía en que dos jugadores manejaban la dirección de dos naves espaciales en guerra entre sí. Este experimento logró cierta aceptación fuera del ámbito universitario y fue considerado el primer videojuego por computador.

Otro momento especial en el desarrollo de los videojuegos, fue el creado en 1971, por Nolan Bushnell, el cual es catalogado como el primer fracaso comercial, por lo costoso del producto. Se trata del *Computer Space*, una versión del juego original *SpaceWar*. Posteriormente, Bushnell, crea la empresa Atari y lanza el primer juego de éxito *Pong*, en 1972, que era similar al *Tennis for Two* de Higginbotham, pero con la característica que se podía jugar en lugares público, sobre todo en salones, en máquinas tragamonedas. En ese mismo año, Ralph Baer, creó la primera consola de videojuego de uso doméstico, *Odyssey*, desarrollado por su propia empresa Magnavox, que se conectaba a la televisión y se podía jugar distintos juegos pregrabados.

Por otra parte, el juego *Space Invaders* creado en 1979, por la empresa Taiko, fue la base del videojuego como industria, ya que este juego fue el primero al que se le hicieron versiones y adaptaciones para distintos modelos de ordenadores y variedad de consolas. Durante los años siguientes se realizaron inmejorables avances técnicos a los videojuegos, entre ellos la incorporación de los microprocesadores y los chips de memoria, que aportaban mayores prestaciones a los productos y calidad de imagen y sonido, además de hacerlos más accesibles. En este momento, salió al mercado el sistema doméstico *Atari 2600*, seguido de *Odyssey 2* de la Phillips, *Intellivision* de Mattel, *Commodore 64* de Commodore y *Turbografx* de la NEC.

En 1983 y 1984 hubo una crisis en el sector de los videojuegos, sobre todo en Estados Unidos, la cual fue aprovechada por Japón, lanzando consolas domésticas como la *Famicom*, de Nintendo, conocida en América como *NES (Nintendo Entertainment System)*. En 1985, después de la salida de la crisis del videojuego, las empresas norteamericanas dedicadas al ramo decidieron adoptar la *NES* como principal sistema de videojuegos.

En la década de los 90, las videoconsolas dieron un verdadero salto cuántico con la irrupción de la generación de los bits. En este sentido, la consola de 16 bits de mayor éxito fue la *SNES* mediante la tecnología 3D de pre-renderizados de SGI, cuyos resultados fueron los juegos más populares de la época, como *Donkey Kong Country* y *Killer Instinct*. Para ese tiempo, la Mega-Drive, lanzó el *Virtual Racing*, el primer juego poligonal en consola, marcando un hito en los juegos 3D. Para Simone Belli y Cristian López Raventós (2008), la misma supuso "un importante aumento en la cantidad de jugadores y la introducción de tecnologías como el CD-ROM, además de una importante evolución dentro de los diferentes géneros de videojuegos, principalmente gracias a las nuevas capacidades técnicas". (p.164)

Rápidamente, le siguió la revolución de los 32 bits, cuyos productos más encumbrados fueron el *PlayStation* de la Sony y *Saturn* de Sega. Después le siguió la generación de 64 bits, cuyos productos más representativos fueron *Nintendo 64* y *Atari jaguar*.

Producto de los avances tecnológicos vertiginosos que ha acompañado a la industria de los videojuegos desde su origen, la lucha entre compañías del ramo en la búsqueda de innovaciones, a fin de obtener la mayor

aceptación del público es una constante. En este sentido nos dicen Belli y López (ob.cit.), que:

Nintendo ha sido la verdadera dominadora del mercado de las portátiles desde su primera consola portátil, GameBoy. El éxito de Nintendo sus versiones portátiles se debe a que siempre se ha apostado por la jugabilidad y la capacidad técnica de sus juegos. Hacia finales de la década de los 90 la consola más popular era la Playstation con títulos como Final Fantasy VII (Square), Resident Evil (Capcom), Gran Turismo (Polyphony Digital) y Metal Gear Solid. (p. 165)

Para José Eguia et. al(ob.cit.), en 1995 los juegos luchan por la interoperabilidad de las máquinas. En los PC juegos como *First Person shooters* y los *Real Time Strategy* lograron éxito, y las conexiones entre ordenadores e internet empezaron a favorecer el juego multi jugador, debido a la serie de videojuegos de disparos en primera persona, denominados *Quake*, que posibilitó el juego en línea entre varios jugadores. Ya para la entrada del nuevo milenio las compañías tienen el reto de promover nuevas innovaciones, pero esta vez impulsados por la demanda de los propios jugadores a nuevas herramientas de entretenimiento. En relación a esto, Eguia et. al (ob.cit.), nos ilustran:

En esta etapa se inicia una guerra de precios y los lanzamientos mundiales ponen a prueba la capacidad de los fabricantes. La evolución de Nintendo a DS, muestra nuevos conceptos en la jugabilidad, mientras que Xbox presenta un controlador sin cables que incluye un micrófono para aprovechar la voz en el chat, comienza así la era que da al usuario nuevas experiencias en el juego. Wii en 2006 presenta sus controles inalámbricos que permitirán una interacción con el cuerpo, por su parte Playstation3 muestra el formato BlueRay con precios altos y con diversos problemas para los desarrolladores. ( p. 8)

Hacia finales del año 2010, el mercado de los videojuegos es revolucionado con la aparición de los sistemas inalámbricos. La compañía PrimeSense, lanza *Kinect*, un dispositivo que permite el juego sin la utilización de mandos. Entre sus prestaciones se encuentra un sensor de profundidad, cámara, micrófono y un procesador personalizado que facilita la detección de movimientos en 3D, registro facial y de voz.

Ante el abrumador éxito conseguido por *Kinect*, no tardaron en manifestarse las reacciones técnicas de las compañías del sector. En efecto, Sony inició el desarrollo del sistema *PlayStation Move*, el cual usa un mando principal con sensores de movimiento, una esfera que se ilumina y la cámara

*PlayStation Eye*, que se encarga de detectar la ubicación del mando principal. Ya para ese momento, refieren Eguia et. al (op.cit.), la plataforma *PlayStation3* permitía "juegos en tres dimensiones, utilizando unas gafas que facilitan explorar nuevas sensaciones y los rumores apuntan a que Sony comenzará la fabricación de la *Playstation 4*".(p.8).

#### **4.4.- Soportes y géneros de los videojuegos**

##### **Soportes:**

Los soportes de videojuegos especifican o marcan el tipo de juego que se establece y, por supuesto, su uso. Hace referencia al hardware o la parte física del videojuego. En consecuencia, esta investigación asumirá la clasificación seguida por Levis (ob.cit.), en su libro *Los videojuegos, un fenómeno de masas*, en el cual detalla cuatro tipos generales o básicos, independientemente de la variedad que existe en el mercado para cada tipo. En resumen, el autor menciona las siguientes: máquinas recreativas, el ordenador personal, las videoconsolas y las consolas portátiles.

Las máquinas recreativas, también llamadas de *Arcade* o de *Salón*, son aquellos equipos de considerable dimensión que funcionan mediante monedas, a las que también se les conocen como máquinas tragamonedas. Sus características principales son atribuidas por la acción que promete a sus jugadores, entre ellos, un juego sencillo, rápido y de corta duración.

Debido a las tecnologías desarrolladas en los sistemas domésticos, las máquinas *Arcade* también han tenido que potenciarse para hacerlas más atractivas, y poder mantener el interés del público y, por supuesto, la rentabilidad de sus creadores y dueños. En este sentido, la Sega sacó al mercado *Virtual Racing*, coches de tamaño real. También están las *Dance Dance Revolution* o pistas de baile, entre otros. Cabe destacar, que entre las más famosas máquinas de este tipo se encuentra la popular *PacMan*.

Por su parte, los ordenadores personales son equipos electrónicos o microcomputadoras, que además de servir para otras actividades, como las ofimáticas, también son un soporte para el entretenimiento. Sin embargo,

para que estos equipos funcionen como soporte de videojuego es necesario contar con mayores prestaciones.

Levis (ob.cit.), menciona que "durante la década de los ochenta consiguieron una gran popularidad pequeños ordenadores domésticos (Amstrad, Sinclair, Commodore, etc.) que se utilizaban casi exclusivamente para jugar".(s/n)

Con respecto a las videoconsolas, se puede decir, que son equipos que requieren del televisor para funcionar, las cuales utilizan cartuchos o sistemas de lectura de *CD-ROM* o discos compactos, para la ejecución del juego. Son sistemas fáciles de operar y de jugar, con un costo económico bajo respecto a los ordenadores personales.

Como se mencionó anteriormente, la primera videoconsola fue desarrollada por Ralph Baer, en 1972, quien creó la *MagnavoxOdyssey*, la cual se conectaba a la televisión y se podía jugar distintos juegos pregrabados.

Finalmente tenemos las consolas portátiles, cuyo equipo tiene integrada la pantalla de visualización. Son producto de una generación de tecnología que plantean nuevos conceptos de jugabilidad. Comenzaron su verdadero auge con la salida al mercado de la *GameBoy* de Nintendo.

Otro criterio que se utiliza para distinguir entre los tipos de consolas portátiles es la capacidad de procesamiento de información, que se determina por el número de bits. Desde la aparición de la primera consola de 8 bits, las compañías han hecho ingentes esfuerzos para ir aumentando la capacidad y potencialidad de estos equipos, que fueron progresivamente incrementándose hasta llegar a los 64 bits. Ya a las de 32 bits se le llamaban plataformas multimedia. Al respecto, dice Rodríguez (op.cit.):

En este desarrollo progresivo, a partir de la aparición de las máquinas de 32 bits se empezó a hablar de consolas de "nueva generación". La realidad es que el mercado ha evolucionado de forma muy rápida y las consolas actuales poco tienen que ver con las primeras máquinas aparecidas en los ochenta. (p.17).

## Géneros:

Otra clasificación que se establece para diferenciar entre videojuegos es aquella que se determina a partir de su contenido o género, tema y destrezas requeridas para su juego. El Profesor Pere Marqués Graells (2001), arroja luces sobre el particular, y esta investigación le sigue en su intento de clasificar este objeto de estudio.

Pere Marqués, define seis categorías o tipo de género de videojuegos: Arcade, Aventura y Rol, Simuladores, Estrategia, Deportes y Puzzles y Preguntas.

- *Juegos Arcade*: este tipo de juego se caracteriza por animaciones que requieren una reacción rápida y atención focalizada por parte del jugador. No necesita el desarrollo de una historia, suelen ser repetitivos, sencillos y de corta duración.

Dentro de la categoría de Arcades, Pere Marqués (op.cit) ubica dos tipos de juegos: los de Plataforma y los de Acción. En cuanto al primer caso, son juegos en la que el jugador sortea una serie de obstáculos, que va de menor a mayor grado de dificultad para llegar a la meta o lograr el éxito. Según Rafael Carrasco (2006), "Son juegos de mucho éxito entre los más jóvenes y público femenino, aunque dependiendo de la temática, abarca segmentos de usuarios más amplios". (p.3).

Entre los juegos de Plataforma considerados clásicos se encuentran: *Pac-Man*, *Space Invaders*, *Asteroids* y *Galaxian*. Y entre los más populares actualmente: *Mario Bros*, *Prince of Persia* y *TombRaider*.

El segundo caso está representado por los juegos de Acción, los cuales a su vez se clasifican en aquellos juegos en primera persona *First Person Shooter* y en tercera persona.

El *First Person Shooter* son videojuegos donde el jugador se convierte en el personaje principal del juego. Para Carrasco (ob.cit.):

Lo que aparece en la pantalla o televisor es la mano del personaje portando el arma que lleve en ese momento. Estos juegos son de gran variedad temática y se suelen desarrollar sobre un guión o historia cada vez más cinematográfica (...). Una de las características que determinan la calidad del videojuego es la interacción con los escenarios. Cuantos más elementos del escenario pueda coger o destruir el personaje, mejor y más completo se considera el juego.(p.4).

Los juegos de acción en tercera persona son aquellos en el que el jugador no está integrado al personaje de la historia, cuya figura se ve completa en la pantalla. Resultan más lentos de jugar que los de primera persona, pues el énfasis está en la estrategia que pueda establecer el jugador.

- *Juegos de Aventura y Rol*: en esta categoría Pere Marqués (op.cit) integra dos géneros que tienen sus particularidades. En los videojuegos de Aventura, los jugadores deben ir tras un objetivo específico, mediante distintos escenarios con peligros inusitados, resolver los problemas que se les presentan para lograr ganar el juego. Requieren de paciencia para poder enmarañar los acertijos. En este tipo de juego hay preeminencia de los diálogos y de la interacción con los componentes del escenario o con otros personajes. Entre los juegos más populares de este estilo se encuentran *Monkey Island* o *Broken Sword*.

Por su parte, los videojuegos de Rol plantean al jugador asumir el control de las acciones del personaje principal, quien debe tomar decisiones en función de lo que se plantea en el juego, el cual funge de director y generador de las reglas del juego. Entre este tipo de juego sobresale *Final Fantasy*.

- *Simuladores*: son juegos que se caracterizan por un elevado realismo. reproducen situaciones y actividades reales como manejo de carros o vehículos de carrera, simuladores de vuelo y realización de deportes concretos, por lo que es necesario que el jugador aplique determinados conocimientos para la ejecución del juego. Entre los de mayor éxito están *Grand Turismo* o *Grand theftAuto*.

- *Estrategia*: los juegos de este tipo requieren que el jugador tome decisiones y controle una secuencia de variables para lograr los objetivos que se plantea. Según Pere Marqués (op.cit.), "exigen administrar unos recursos escasos (tiempo, dinero, vidas, armas...) prever los comportamientos de los rivales y trazar estrategias de actuación para lograr unos objetivos".(s/n). Generalmente, se proponen temas históricos o épicos, en la que el jugador construye la jugada, a partir del control de una serie de objetos que van apareciendo en los distintos escenarios. Ejemplos clásicos de este tipo de juego son *Age of Empires*, *Warcraft*, *Civilitation* y *Populous*.
- *Deportes*: son aquellos que simulan juegos deportivos reales, como el tenis, fútbol, golf, atletismo, etc. En estos juegos el jugador domina directamente al personaje a través de los controles de mando. Entre los juegos de mayor popularidad se encuentran: *Pro Evolution Soccer* o *FIFA Fútbol*.
- *Puzzles y Preguntas*: este tipo de videojuego son los denominados de agilidad mental, pues su objetivo es resolver ejercicios o problemas con creciente dificultad. Los juegos más conocido de este género son los *Tetris* o *Comecocos*, *BrainAge*, *BrainAcademy*, entre otros.

#### **4.5.- Los videojuegos como medio de comunicación de masa**

Los videojuegos son un medio de comunicación de masa, negarlo es obviar la evolución histórica que ha tenido este medio y, sobre todo, las discusiones, perspectivas, investigaciones y publicaciones que dan cuenta del entramado global en que está inserto y de su impacto en lo social, cultural, económico e incluso en la generación de conocimiento, que como se señaló anteriormente, empieza a tener sentido y consistencia su teorización.

Sin embargo, no está demás aportar elementos al debate, en el marco de lo que se entiende como comunicación de masa y entrelazar los hilos con lo que esta investigación ha entendido y resaltado sobre los videojuegos. Para ello, nos servimos del concepto manejado por John B. Thompson, citado por Armas Roque (ob.cit.) "Emplearé el término "comunicación de masas" para referirme a la producción institucionalizada y difusión

generalizada de bienes simbólicos a través de la fijación y transmisión de información o contenido simbólico.” (p.229)

El concepto de Thompson tiene dos líneas que se cruzan y justo en el punto de la intersección entre estos elementos es donde adquiere sentido el concepto de comunicación de masas para este autor. Veamos desde la óptica de los videojuegos a la producción institucionalizada y la difusión generalizada, a fin de establecer criterios comunes para el debate.

Como es bien sabido, los videojuegos, no son un hecho aislado, forman parte de un engranaje mediático, transnacional y global, dominado por un centro con un alto desarrollo tecnológico (Japón-EEUU), desde donde se generan los productos o contenidos simbólicos, para un público disímil del mundo que juegan a los mismos videojuegos. Lo anterior, encaja perfectamente en lo que Thompson denomina producción institucionalizada, sobre todo si ese centro de poder tecnológico responde a los mecanismos fluctuantes del mercado y a lo que se ha convenido en llamar como industria cultural del entretenimiento.

Al respecto, Francesc Sánchez (2002), en su trabajo sobre *Los videojuegos y la globalización*, afirma que:

El fenómeno videojuego, de la mano de las empresas que dominan el mercado mundial, ha roto todas las barreras de los contextos ecológicos. Si con la televisión se produce el fenómeno de que millones de personas de todo el mundo ven un mismo acontecimiento, con los videojuegos, además, millones de niños y niñas de todo el mundo practican e interactúan de forma activa con los mismos videojuegos. (p.3)

Cabe destacar, que además de todo lo dicho, los videojuegos se encuentran circunscritos a la industria cultural del entretenimiento, y por ello, se maneja prácticamente con las mismas estructuras de producción, comercialización y difusión de los demás medios masivos, para llegar a la *masa* compuesta por los diversos jugadores de videojuegos de los diferentes países, lo que se hace posible gracias a estrategias de marketing y publicidad, a fin de lograr el consumo de este producto simbólico, indistintamente de las características o particularidades de las personas y de sus contextos.

Si lo anterior se entiende como producción institucionalizada aplicada a los videojuegos, entonces, cómo se puede relacionar con lo que este autor llama difusión generalizada. Bueno, pareciera que engrana no solo perfectamente, sino que también es impulsada por la lógica consumista, pues como ya se mencionó, las estrategias empresariales y la utilizada por la propia industria del entretenimiento juegan un rol fundamental a la hora de difundir estos contenidos por todo el planeta, seguramente, sin exagerar, hasta el lugar más insospechado, donde estará un chico o una chica o un adulto jugando con el juego del momento, en el que estarán también jugando la mayoría de los que ven en el videojuego una forma de entretenimiento de estos tiempos.

Complementamos lo dicho anteriormente con lo planteado por Roque Armas (ob.cit)

Un medio masivo es aquel dispositivo de comunicación o información que alcanza un nivel de difusión que le permite abarcar un conglomerado humano de cantidades considerables para difundir los mensajes que por medio de este pueden llegar a estas amplias mayorías de manera simultánea o en un tiempo sincronizado con una respuesta o no por parte de los receptores. (p.227).

La realidad del videojuego y su innegable impacto en las personas, sobre todo, en los más jóvenes, pareciera traducir lo que se señala como medio masivo. Sin embargo, existe un elemento más que considerar, el cual también es aportado por Thompson, a través del estudio de Armas (ob.cit.):

La característica más destacada de la comunicación de masas no viene dada por el número de individuos (o una porción específica de la población) que reciben los productos, sino más bien por el hecho de que los productos estén disponibles, en principio, a una pluralidad de destinatarios (...) La casi interacción mediática pone los mensajes a disposición de un infinito parque de receptores alejados en el espacio (y quizá también en el tiempo). (p.231)

Efectivamente, la maquinaria del mercado actual de videojuegos se mueve en función de poner a la disposición de los usuarios los distintos productos, mediante una variedad de temas o géneros, que en el fondo se unifican en un mensaje homogéneo, con la finalidad de que puedan ser utilizados por una pluralidad de personas en distintos sitios y momentos, sin generar mayor dificultad.

Así que la idea del mercado en el desempeño de los videojuegos como medio masivo, juega un rol fundamental al establecer las reglas y los mecanismos de satisfacción de los usuarios que demandan cada vez más acción a la carta de sus productos, los cuales estarán servidos por los eficientes canales de producción y distribución de las transnacionales, principalmente las japonesas.

**TERCERA PARTE**

**APROXIMACIÓN AL ANÁLISIS DEL CONSUMO CULTURAL  
EN LOS ADOLESCENTES**

**CAPÍTULO V**  
**CUESTIONES DE MÉTODO**

El desarrollo que han tenido las Tecnologías de Información y Comunicación han trastocado todos los entornos societarios. Individuos, industrias y gobiernos en el mundo han formado parte de esta revolución tecnológica que ha transformado profundamente las bases de nuestra civilización, desde el punto de vista de la producción, difusión y acceso a la información y la comunicación, la nuevas maneras de concebir el trabajo, el aprendizaje, el ocio, las relaciones sociales, entre otras.

Nada escapa del influjo e influencia de las llamadas nuevas tecnologías, las cuales además han encontrado un terreno fértil en los más jóvenes, debido a que han nacido y crecido con ellas, adquiriendo un rol importante en la vida de niños y adolescentes, pues ellos han aprendido y aprehendido desde el aspecto primario, básico e innato de lo lúdico a interactuar con los diferentes artefactos y/o dispositivos, entre ellos, los videojuegos o sistemas de entretenimiento interactivo, y sobre todo, a establecer nuevas maneras de relacionamiento simbólico.

## **5.1 Tipo de investigación**

Tomando en cuenta lo anterior, es por ello que el presente estudio estuvo centrado en analizar los usos y prácticas que hacen los adolescentes con respecto a los videojuegos, el cual se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo, partiendo de la recolección rigurosa de los datos. Según Roberto Hernández et. al (2010), "el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías". (p.4)

De igual manera, la investigación que se llevó a cabo tuvo un alcance descriptivo, pues buscó delinear el fenómeno de estudio, es decir, el consumo cultural de videojuegos en adolescentes, específicamente, los situados en el tercer año, por tratarse de una etapa intermedia o de transición, en la que los estudiantes todavía poseen aspectos y comportamientos identificatorios de las etapas precedentes, así como también muestran algunas primicias de las fases posteriores.

Es por ello, que esta etapa, constituida por los estudiantes del tercer año cobra interés para esta investigación, considerando también el hecho de que en este nivel ciertos comportamientos en los adolescentes pueden evidenciar tendencias claras o inclinación hacia patrones determinados, como es el caso del uso que hacen de los videojuegos. Cabe destacar, que esta investigación se ubicó en una perspectiva descriptiva, que para Hernández et. al (ob.cit.), "busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población". (p.80)

A pesar, de que existen algunas investigaciones sobre las incidencias de las diferentes pantallas interactivas en los jóvenes, es necesario seguir analizando los modos de aproximación a estos tipos de bienes culturales, tomando en consideración que de todas las pantallas a las que están expuestos los adolescentes, los videojuegos parecieran ser los que logran seducir y cautivar el interés de este público, al punto de convertirse en una forma de ocio en la que ocupan una parte importante de tiempo.

Es por esta razón, que esta investigación se planteó desde un enfoque descriptivo, caracterizar las distintas formas de consumo cultural de los videojuegos en los estudiantes del Liceo Bolivariano Gran Colombia. De esta manera, se abordó esta realidad a través de los aportes que hacen los estudios descriptivos, pues "son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación", Roberto Hernández et. al (2010, p.80).

Cabe destacar, que estudiar el fenómeno de los videojuegos en los adolescentes desde una dimensión descriptiva permitió obtener información de cómo este grupo etario utilizan las diferentes plataformas interactivas de juego, con qué frecuencia videojuegan, las relaciones que se establecen y la importancia que le dan en el uso del tiempo libre.

## **5.2 Diseño de la investigación**

El presente estudio se realizó mediante un diseño no experimental, transeccional, descriptivo, el cual según Roberto Hernández et. al (ob.cit.) "en la investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar

su incidencia e interrelación en un momento dado".(p.151). Asimismo, añade que los diseños transeccional descriptivos "tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población".(p.152)

Asimismo, esta investigación se encaminó hacia una estrategia de Campo, que para Carlos Sabino (2007), significa lo siguiente:

En los diseños de campo los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo. Estos datos, obtenidos directamente de la experiencia empírica, son llamados primarios, denominación que alude al hecho de que son datos de primera mano, originales, producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza. (p. 70)

En este sentido, los datos de la investigación fueron obtenidos directamente en el Liceo Bolivariano Gran Colombia, ubicado en el Municipio Libertador, Distrito Capital, específicamente mediante los cuestionarios aplicados a los estudiantes de las seis secciones del tercer año de la Educación Básica.

En el marco del contexto expuesto, la investigación se apoyó en un diseño no experimental, tipo de campo, de nivel descriptivo, transeccional sobre una población representada por los alumnos del tercer año del Liceo Bolivariano Gran Colombia.

### **5.3 Población**

Según lo señalado por Claire Selltitz (1974), citado en Hernández et. al (ob.cit.), la población o universo de estudio se define como "el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p.174). Con relación a este término, Mario Tamayo y Tamayo (1999), consideran que la población está definida por "la totalidad en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual estudia y da origen a los datos de la investigación" (p.59). Es así que la población objeto de estudio estuvo constituida por todos los estudiantes inscritos, en el período 2014-2015, en la tercera etapa del Sistema Educativo Nacional, específicamente,

en el tercer año, cuya matrícula está conformada por 197 alumnos y alumnas, distribuidas en seis (6) secciones del mencionado liceo.

La Unidad Educativa Nacional Gran Colombia, es una institución emblemática en el municipio Libertador, fue fundada en 1893, por lo que actualmente tiene 122 años de creada. En este complejo educativo se facilitan todos los niveles del Sistema Educativo: Inicial, Básica, Media y Especial, atendiendo a una población general de aproximadamente 4.926 estudiantes. E incluso, es esta infraestructura tienen cabida todas las misiones educativas y medicina comunitaria.

En este contexto, el estudio se enfocará en la población de jóvenes cursantes del tercer año, cuya matrícula, como se mencionó anteriormente, está constituida por 197 sujetos, quienes están distribuidos en 6 secciones de clases (A, B, C, D, E y F).

Esta población se distribuye de la siguiente manera:

**CUADRO N° 1**  
**Distribución de Alumnos del Tercer Año**

<b>LICEO BOLIVARIANO GRAN COLOMBIA</b>							
<b>Total de alumnos por género</b>							
<b>ALUMNOS</b>	<b>3° A</b>	<b>3° B</b>	<b>3° C</b>	<b>3° D</b>	<b>3° E</b>	<b>3° F</b>	<b>TOTAL</b>
Femenino	16	22	19	16	15	13	101
Masculino	18	12	15	16	17	18	96
<b>GENERAL</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>31</b>	<b>197</b>

Por encontrarse la población de estudio en la tercera etapa de educación básica, específicamente en el tercer año, una de sus características perceptibles e iniciales es que se trata de una población netamente adolescente, que usualmente están en edades comprendidas entre los 13 y los 17 años.

Debido a que esta población está bien delimitada, finita y manejable, se decidió trabajar con el total de alumnos cursantes del tercer año, esto es, con

los 197 estudiantes, de las seis secciones que la conforman. Por tratarse de una investigación con diseño transeccional se tomó el número total de jóvenes de tercer año, de las seis secciones que se encontraban al momento de la aplicación del instrumento de recolección de datos, resultando 117 adolescentes de las secciones A, B,C,D,E y F.

#### **5.4 Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos**

Sobre las técnicas de recolección de datos, se puede decir que representan las distintas formas que emplea el investigador en la obtención de información. Arnoldo Veliz (2009) advierte al respecto que “las técnicas de recolección de la información es el punto más importante de la investigación, pues de ello depende la confiabilidad y validez del estudio”. (p.74)

De igual forma, María José Albert (2007) pone de manifiesto que “la recolección de datos ocurre completamente en los ambientes naturales y cotidianos de los sujetos e implica dos fases o etapas: a) inmersión inicial en el campo y b) recolección de los datos para el análisis”. (p. 231)

En ese orden de ideas, la presente investigación consideró como técnica, la revisión bibliográfica – documental, que consistió en la lectura e interpretación de fuentes bibliográficas, electrónicas, documentales, reportajes, trabajos académicos y demás materiales impresos relacionados con el tema objeto de estudio. Toda la información utilizada fue manipulada y recogida a través de instrumentos tales como: fichas, cuadernos de notas, fotocopias, entre otros.

Con respecto a los instrumentos de recolección de datos, se aplicó un cuestionario, de acuerdo a Hernández et. al (2010), este "consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir" (p.217), el cual se realizó tomando en cuenta los objetivos de la investigación, la operacionalización de las variables y las preguntas del estudio. En relación al grado de concreción de las preguntas, se diseñó un cuestionario estructurado (ver anexo), mayoritariamente con preguntas cerradas y en algunos casos con preguntas semicerradas, dejando la posibilidad a los encuestados de proponer otra opción diferente a las indicadas, si así lo estimaran necesario.

En cuanto a los tipos de preguntas, se utilizó las clasificadas por Javier Murillo (s/f), quien las define como cerradas dicotómicas y cerradas politómicas o categorizadas. En el primer caso, dice este autor son las que "dan sólo opción a dos respuestas: sí o no y, en su caso, no sé/ no contesta"(p.2); y, en el segundo caso, las politómicas, son aquellas que "presentan como respuestas una serie de alternativas entre las que el encuestado debe elegir una alternativa o, en su caso, varias" (p.2).

Ahora bien, por la posibilidad que ofrece el cuestionario estructurado, la recogida de los datos se realizó de manera autoadministrada, que según Richard Scheaffer et. al (2007) el instrumento puede ser "cumplimentado por el propio entrevistado" (p.25), es decir, que el mismo sujeto contesta el cuestionario. Cabe destacar, que esta autoadministración estuvo guiada por el encuestador, a fin de obtener el número de respuestas establecida en el cuestionario.

En definitiva, el instrumento, se aplicó a los estudiantes de las seis secciones del tercer año, del Liceo Bolivariano Gran Colombia, en un único momento y de la siguiente manera: a) se explicó a los sujetos cómo llenar el cuestionario; b) se entregó el instrumento; c) se les indicó a los sujetos en cada pregunta si marcaban una o varias opciones, según el caso; d) los sujetos llenaron los cuestionarios; y, e) se recogieron los instrumentos para su posterior procesamiento y análisis.

## **5.5 Validez del instrumento**

Para la validación del instrumento de recolección de datos se llevó a cabo diversas estrategias, específicamente las recomendadas para comprobar la calidad del cuestionario, sobre todo en los de tipo estructurado, y más aún, autoadministrado. Se trata de la validación de caso único, la de juicio de expertos y piloto.

En primer lugar, el instrumento fue sometido a la validación de expertos, que según Javier Murillo (s/f.) es la "revisión crítica que realizan una o más personas con experiencia en cuestionarios y en la temática sobre el mismo" (p.8). El instrumento en cuestión se llevó a la revisión de dos expertos, uno del área estadística y de metodología de la investigación y, otro, del área educativa, quienes evaluaron la pertinencia de los objetivos, preguntas del

estudio, variables, indicadores, orden de las preguntas y redacción. Con esta primera estrategia, el cuestionario inicial tuvo ciertas modificaciones en cuanto al número de preguntas, redacción de algunas preguntas y relación entre variables, indicadores y preguntas.

En segundo lugar, la validación de caso único, que según Murillo (ob.cit.) "consiste en una aplicación especial del cuestionario a una persona "de confianza" que tenga las mismas características de los destinatarios del cuestionario" (p7). Se aplicó a un adolescente, cuyo perfil se ajustaba a la de la población objeto de la investigación, quien respondió de manera rápida a todos los ítems y manifestó haberlas entendido a cabalidad y sin ninguna dificultad.

En tercer lugar, se realizó una aplicación tipo piloto, mediante el cual "se trata de aplicar el cuestionario a una muestra piloto y en condiciones lo más parecidas a la final" (p8) (Murillo, ob.cit). En este caso, se extendió la administración a un grupo de 62 adolescentes del mismo Liceo Gran Colombia, de 2°, 3° y 4° año, en edades comprendidas entre los 13 y 17 años, rango de edad similar a la población estudiada, con la finalidad de perfeccionar el instrumento y observar la existencia de patrones comunes de respuestas que justificaran la selección del tercer año como población de estudio.

Los resultados que se obtuvieron fueron determinantes en cuanto a: primero, la forma de aplicación del cuestionario autoadministrado con la necesaria guía del encuestador, a fin de evitar la escogencia de más opciones de las establecidas para cada pregunta y eliminar o disminuir el sesgo que se da por esta causa. Segundo, se le realizaron ajustes a dos preguntas para facilitar su comprensión. Y, tercero, no hubo mayores diferencias en las respuestas aportadas por los adolescentes de segundo año como de cuarto año con respecto a los de tercer año de esta unidad educativa, tomándose en consideración que poseen ciertas características sociales y económicas similares, ya que provienen de los sectores circundantes al Liceo Bolivariano Gran Colombia, esto es Los Rosales, Santa Rosalía y el Cementerio, quedando justificada la selección del tercer año como población de estudio.

## 5.6 Operacionalización de Variables

Las variables son en sí, las características de una realidad aprehendida en un momento dado, para someterla a estudio o análisis a través de su composición en cuanto a su definición conceptual, dimensión e indicadores.

Sabino (ob.cit.), entiende por variable “cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores”. (p.52). Asimismo, Tamayo y Tamayo (ob.cit.) la define como “un aspecto o dimensión de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir distintos valores, y sea cuantitativa o cualitativamente. (p.169)

A la luz de estas definiciones, es imperante la operacionalización de las variables, a fin de ubicar al lector con respecto a los valores que asumirán dichas variables contenidas en los objetivos específicos de la presente investigación.

**CUADRO Nº 2**  
**Operacionalización de Variables**

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEM</b>
Describir el desarrollo del proceso de consumo cultural de videojuegos en los adolescentes del tercer año del Liceo Bolivariano Gran Colombia ubicado en el Municipio Libertador, Distrito Capital.	El consumo cultural	Se refiere al conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.	Simbólica de orden social  Simbólica de orden lúdico	Identidad  Juegos	1- 2  3-4-5-6-8-9-10
Identificar el rol de los videojuegos en la vida de los adolescentes del tercer año del Liceo Bolivariano Gran Colombia, ubicado en el Municipio Libertador, Distrito Capital.	El rol de los videojuegos en la vida de los adolescentes.	Significa el papel o lugar que ocupan los videojuegos en la vida de los adolescentes.	Motivacional	Comunicacional Emocional Entretenimiento	11 12 13
Determinar el nivel de penetración de los videojuegos en los adolescentes del tercer año del Liceo Bolivariano Gran Colombia, ubicado en el Municipio Libertador, Distrito Capital.	Los Videojuegos	Hace referencia al grado en el que se introducen videojuegos.	Uso de los videojuegos  Temporalidad  Tenencia	Frecuencia de uso  Tiempo dedicado  Posesión	14  15-16-17  7

Fuente: Corina Uviedo (2015)

## **5.7 Análisis de los datos**

La información recabada en campo mediante el instrumento de recopilación de datos, aplicado a la población objetivo, sirvió de insumo para responder a los objetivos del estudio. Dicha información fue procesada estadísticamente a través de frecuencias absolutas y relativas, en virtud de realizar el análisis de las variables y determinar las respuestas aportadas por los sujetos encuestados.

El procesamiento de la información se llevó a cabo mediante tablas realizadas con la aplicación informática Excel, facilitada por Microsoft Office, la cual permite, entre otras cosas, calcular de forma automática los totales de los valores numéricos de los datos recogidos en la investigación representado en cada pregunta del cuestionario. Para una mejor comprensión de los valores obtenidos, se diseñaron cuadros y gráficos, a través de los cuales se analizó el comportamiento de la población estudiada por medio de las variables de la investigación contenidas en cada ítems.

## **5.8 Análisis y discusión de los resultados**

En el presente capítulo se muestran el análisis y discusión de los resultados obtenidos, contrastados con la teoría y con los antecedentes de los estudios que sirven de plataforma a esta investigación, cuyo análisis se desarrolló debido al orden de cada ítems del cuestionario, utilizando para ello, tablas y gráficos de Excel, con frecuencias absolutas y relativas.

El análisis se presenta, en primer lugar, como se mencionó anteriormente, a través de cuadros y gráficos y, en segundo lugar, en el desarrollo de la discusión correspondiente a cada uno de ellos, que de manera secuencial van arrojando luces a las dimensiones previstas en esta investigación.

El proceso de análisis y discusión llevado a cabo se realizó en dos fases, a saber: una, en la cual se elaboró un análisis general del total de la población encuestada, en la que las variables "Edad" y "Sexo" convergen en la categoría "Adolescentes" y, la otra fase, en donde se toma en consideración la perspectiva de género, a fin de conocer cómo se comporta

la variable "Sexo", en cuanto al uso de los videojuegos por parte de los chicos y las chicas encuestadas.

## **CAPÍTULO VI**

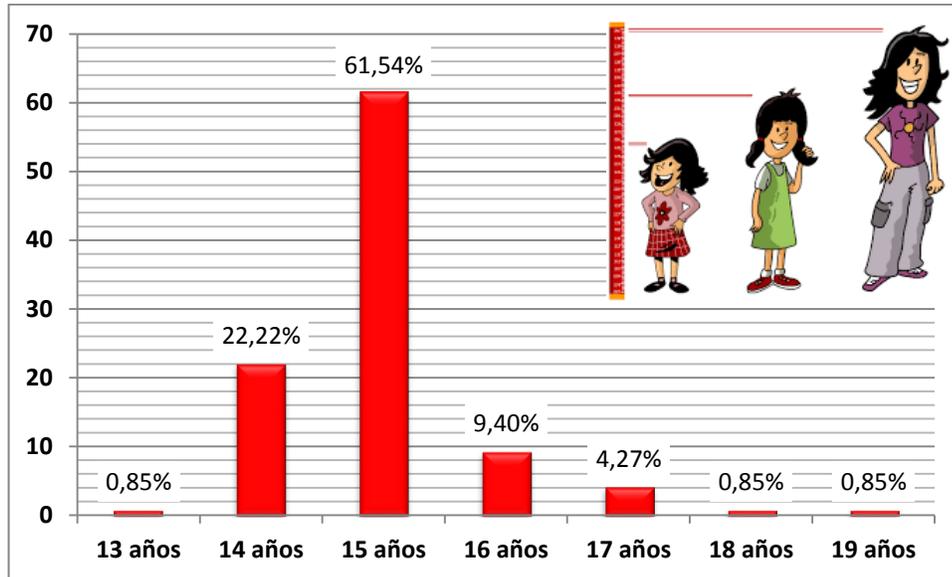
### **LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

A continuación se presentan el análisis y discusión de los resultados obtenidos que, como se mencionó en el apartado anterior, estarán contrastados con la teoría y con los antecedentes de los estudios que sirvieron de fundamento a esta investigación.

**CUADRO Nº 3**  
**Distribución de Edades de los Adolescentes Entrevistados**

<b>1.Edad</b>	<b>Nº Adolescentes</b>	<b>%</b>
13 años	1	0,85
14 años	26	22,22
15 años	72	61,54
16 años	11	9,40
17 años	5	4,27
18 años	1	0,85
19 años	1	0,85
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 1**  
**Distribución de Edades de los Adolescentes Entrevistados**



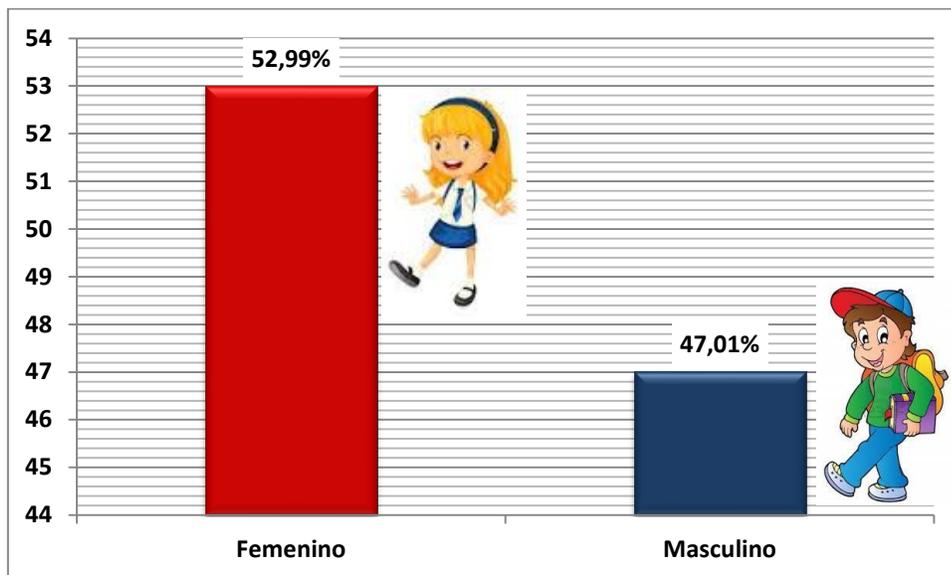
El total de estudiantes encuestados, ubicados en el tercer año de la Educación Básica, del Liceo Bolivariano Gran Colombia, se encuentran entre las edades comprendidas de 13 a 19 años, siendo la edad de 15 años, en la que se ubica la mayoría de los sujetos, representando el 61.54% de la población estudiada, seguido por los de 14 años, con 22.22%. Luego se ubican los de 16 años con 9.40% y le siguen los de 17 años con 4.27%. Los jóvenes tanto de 13 como de 18 y 19 años representan un porcentaje menor de la población, situándose en 0.85% (1 de 117) respectivamente. Cabe destacar, que la mayoría de los adolescentes abordados se encuentran en la edad promedio considerado para este nivel del sistema educativo.

Por tratarse de edades muy cercanas entre sí y por encontrarse todos los encuestados en el mismo nivel escolar, el análisis de los resultados se realizará incluyéndolos en la categoría adolescentes.

**CUADRO Nº 4**  
**Distribución por Género**

2.Sexo		
Sexo	Entrevistados	%
Femenino	62	52,99
Masculino	55	47,01
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO Nº 2**  
**Distribución por Género**



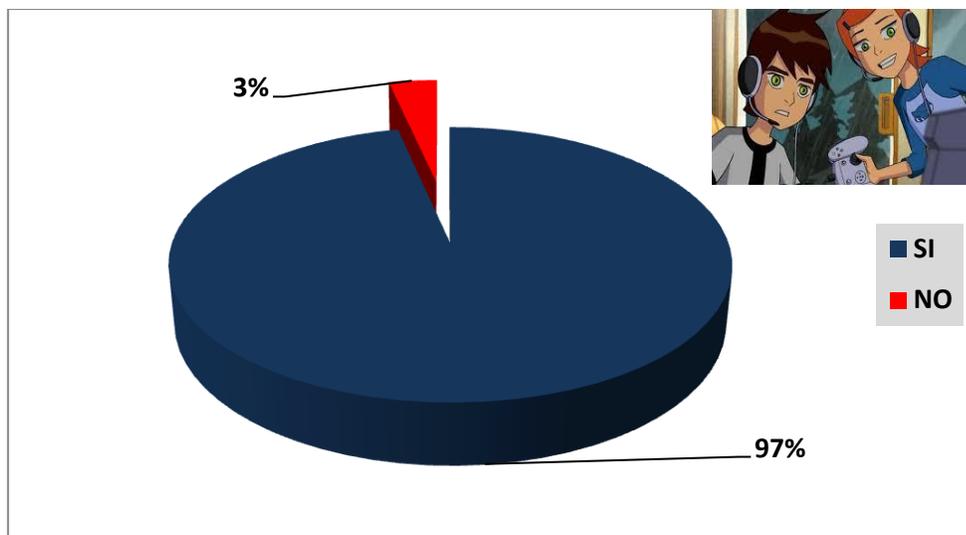
El grupo encuestado está compuesto por 117 adolescentes, 62 chicas (52.99%) y 55 chicos (47.01%), del total de la población estudiada. Entre ellos, 27 adolescentes están en edades comprendidas entre los 13 y 14 años (15 femenino y 12 masculino), 73 jóvenes tienen 15 años (37 femenino y 36 masculino) y 17 sobrepasan esta edad (10 femenino y 7 masculino).

Esta variable se estará considerando para otros análisis más adelante, donde la perspectiva de género es necesaria para explicar cómo se comporta el fenómeno del consumo cultural de los videojuegos.

**CUADRO N° 5**  
**Distribución Porcentual de Adolescentes que usan videojuegos**

3. ¿Usas videojuegos?		
Usas Videojuegos	Adolescentes	%
Sí	113	96,58
No	4	3,42
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 3**  
**Distribución Porcentual de Adolescentes que usan videojuegos**



Estudios realizados sobre el uso de los videojuegos Xavier Bringué et. al (2011); Patricia Quiñonez (2009) y Elena Rodríguez et. al (2002), refieren la importancia que han adquirido estas plataformas de ocio para los adolescentes en los últimos años, quienes el uso del tiempo libre y de entretenimiento lo comparten con estas pantallas. Como se puede apreciar, del total de los encuestados el 96.58% manifestó usar videojuegos, y solo el 3.42% indicó que no los usa.

Estos datos confirman estos estudios y da forma y significado a la representación social que existe sobre los videojuegos, la cual le imprime un

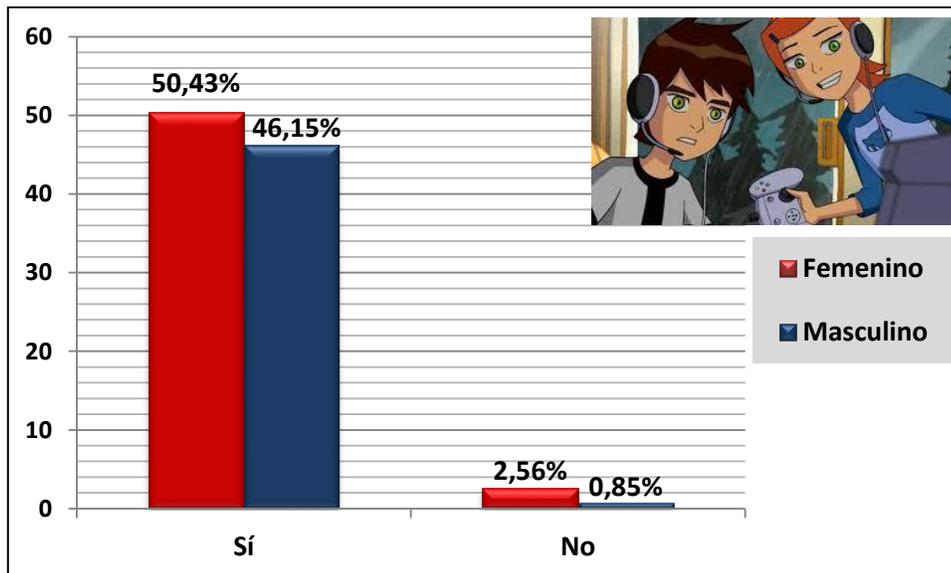
carácter adolescente, a pesar de que otros públicos videojuegan, parecieran ser los adolescentes quienes más utilizan estas plataformas interactivas de juegos, en contraste con el juego tradicional reminiscencia de los adultos.

Ahora bien, con respecto al análisis correspondiente al comportamiento manifestado por hembras y varones en relación al uso de los videojuegos, se obtuvieron los siguientes datos:

**CUADRO N° 6**  
**Uso de los Videojuegos por Género**

3. ¿Usas Videojuegos?	Sí	%	No	%
Femenino	59	50,43	3	2,56
Masculino	54	46,15	1	0,85
<b>Totales</b>	<b>113</b>	<b>96,58</b>	<b>4</b>	<b>3,41</b>

**GRÁFICO N° 4**  
**Uso de los videojuegos por Género**



Por tratarse de una población cautiva, en la que estudian más chicas que chicos, no se puede concluir que las muchachas usan más videojuegos, sino que a pesar de que el mercado de videojuegos tiene una fuerte

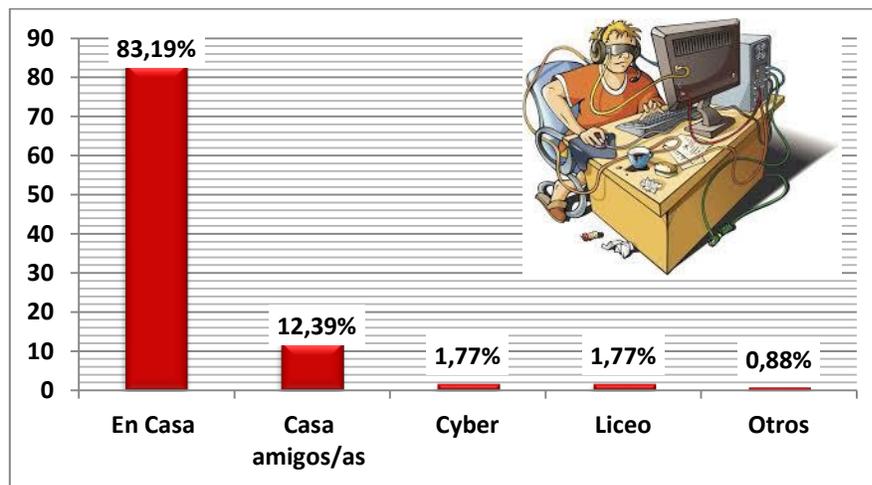
tendencia a producir y comercializar juegos para hombres, progresivamente las mujeres se van incorporando a esta actividad lúdica. Esto que ya viene siendo considerado en otros estudios, también puede traducirse de estos resultados, en el que las chicas alcanzan el 50.43% de los encuestados, con respecto al 46.15% de los chicos que manifiestan usar videojuegos.

En contraste con la negativa del uso de estos formatos, el 2.56% de las chicas dijeron que no realizan esta actividad, con respecto al 0.85% de los chicos, siendo ambos resultados muy bajo en relación al total de encuestados.

**CUADRO Nº 7**  
**Lugar donde se juega con frecuencia**

4. ¿Dónde usas videojuegos frecuentemente?	Adolescentes	%
En Casa	94	83,19
Casa de amigos/as	14	12,39
Cyber	2	1,77
Liceo	2	1,77
Otros	1	0,88
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO Nº 5**  
**Lugar donde se juega con frecuencia**



El 83.19% de los encuestados que respondieron que sí juegan, lo hacen principalmente en su casa, quedando las demás opciones rezagadas con respecto a este espacio, le siguen en casa de amigos/as, con 12.39%, *ciber* y liceo con 1.77% cada una, y otros con 0.88%.

Algunas investigaciones que se han realizado en torno a los videojuegos y los jóvenes dan cuenta que actualmente tanto niños como adolescentes carecen de espacios públicos para el juego social, Charo Sádaba y Concepción Naval (2008), por lo que el hogar se constituye en los nuevos espacios equipados de tecnologías, donde tiene lugar la recreación. El acceso a las plataformas de ocio interactivo que se encuentran en casa, a la mano de los adolescentes, hace que el hogar sea el espacio de juego por excelencia, sobre todo porque, como también refiere la investigación señalada anteriormente, cada vez se hace más difícil encontrar espacios donde jugar en la calle, por el peligro y la inseguridad inminente, signos de estos tiempos.

Estos datos encontrados, en la que la opción *En Casa* desplaza a otros espacios físicos de juego, es solo un reflejo de esta realidad y que confirma los resultados obtenidos en estos estudios. Por su parte, Marcelino Bisbal y Nicodemo Pasquale (2010), también aportan sobre este aspecto e indican que los nuevos formatos de televisión y los medios electrónicos han ayudado a que las personas se replieguen en la intimidad de su hogar, como espacio central de la nueva configuración de consumo cultural.

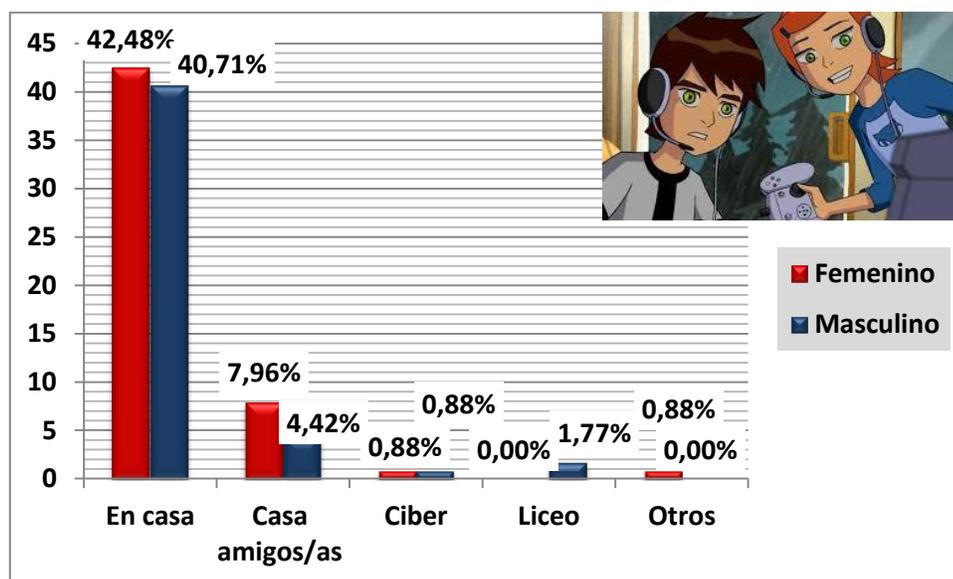
Por otra parte, la segunda opción seleccionada por los encuestados, Casa amigos/as, también refiere el uso de los videojuegos en la vida privada del hogar, es decir, que sea en la casa propia como el de los pares, es el sitio que estos jóvenes identifican para videojugar, llegando alcanzar entre estas dos opciones, el 95.58% de las respuestas.

Con respecto a la información suministrada por las y los muchachos en cuanto al lugar dónde usan videojuegos frecuentemente, se obtuvieron los siguientes datos:

**CUADRO Nº 8**  
**Lugar donde se juega con frecuencia según Género**

4. ¿Dónde usa videojuegos frecuentemente?	Femenino	%	Masculino	%	Total %
En casa	48	42,48	46	40,71	83,19
Casa amigos/as	9	7,96	5	4,42	12,39
<i>Ciber</i>	1	0,88	1	0,88	1,77
Liceo	0	0,00	2	1,77	1,77
Otros	1	0,88	0	0,00	0,88
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>52,21</b>	<b>54</b>	<b>47,79</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO Nº 6**  
**Lugar donde se juega con frecuencia según Género**



Los resultados muestran un comportamiento similar tanto de chicas como de chicos, es decir, ambos géneros usan frecuentemente videojuegos en casa (42.48% y 40.71%), como el espacio si no ideal, por lo menos el que brinda las posibilidades de desarrollo de este tipo de actividades. Aunque este estudio no indaga en qué parte del hogar generalmente juegan, estudios anteriores marcan tendencia sobre el hecho de que es en la privacidad del dormitorio el espacio más usado por niños y adolescentes. Con respecto a esto, Sádaba et. al (ob.cit.), afirman que el dormitorio es donde se ubica

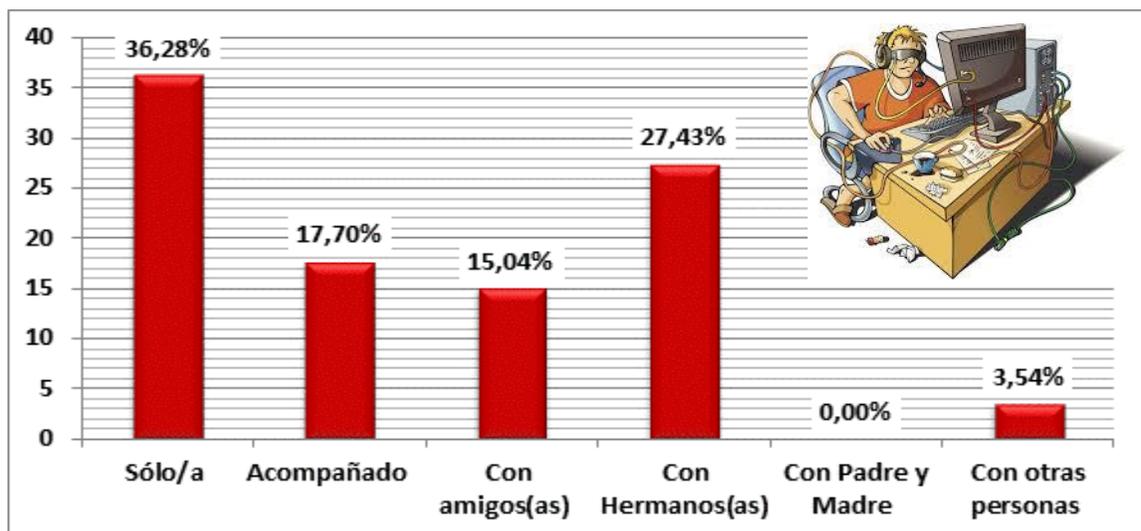
normalmente la tecnología e indican que en la cultura anglosajona se viene estudiando este fenómeno, al que han denominado *bedroom Culture* o cultura del dormitorio.

Los demás resultados muestran también actitudes semejantes entre género, marcándose cierta diferencia en la respuesta *Liceo*, como lugar donde se da el juego con mayor frecuencia, en la que el 1.77% de los chicos marcó esta opción.

**CUADRO Nº 9**  
**Con quiénes suelen videojugar habitualmente los adolescentes**

5.-¿Con quiénes sueles videojugar habitualmente?	Adolescentes	%
Sólo/a	41	36,28
Acompañado	20	17,70
Con amigos(as)	17	15,04
Con Hermanos(as)	31	27,43
Con Padre y Madre	0	0,00
Con otras personas	4	3,54
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO Nº 7**  
**Con quiénes suelen videojugar habitualmente los adolescentes**



El componente lúdico y la posibilidad de interacción de los videojuegos cautivan tanto a pequeños como a los más grandes, además el tiempo de ocio con estas plataformas permite el relacionamiento y propicia la socialización y comunicación entre pares. Estudios recientes han llegado a estas conclusiones Sádaba et. al (ob.cit.), en el artículo "Una aproximación a la virtualidad educativa de los videojuegos" y Bringué et. al (ob.cit), en el estudio *La Generación Interactiva en Iberoamérica 2010. Niños y Adolescentes ante las pantallas*, considerando como un elemento determinante de esta clase de juego la interacción que se produce con otros.

Tomando en cuenta los datos recabados, el 36.28% de los encuestados manifestaron que suelen videojugar habitualmente solos, lo que contradice estas aseveraciones; sin embargo, son coincidentes con los resultados de uno de estos estudios, específicamente el realizado por Bringué et. al (2011), en la que además se desprende que a partir de los 10 años, el juego solitario pareciera adquirir una mayor fuerza, sobre todo en los chicos.

Asimismo, el referido estudio llega a otra conclusión que pareciera corresponder con los datos obtenidos de los adolescentes encuestados, que el uso de los videojuegos como experiencia social es compartida con hermanos y amigos y se atenúa en la interacción con los progenitores en la medida que se hacen más adolescentes. Por su parte, Roque Armas (2012) explica que estos formatos permiten las relaciones interpersonales, como el compañerismo, la amistad y la identificación como videojugadores.

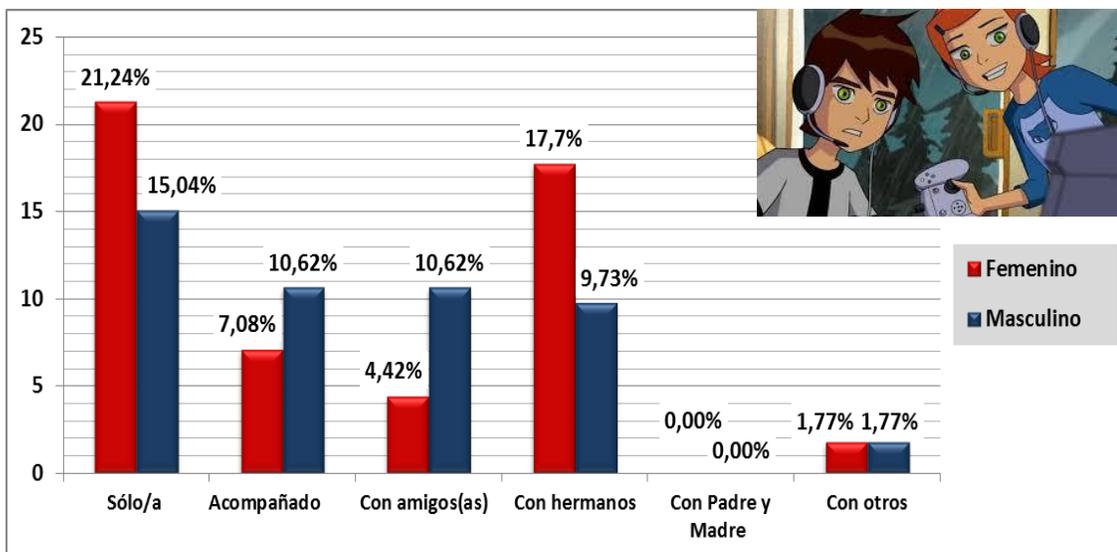
En este sentido, si se contrasta con las respuestas aportadas por la población encuestada, el 27.43%, es decir, 31 jóvenes mencionaron que videojuegan con hermanos/as, el 17.70% juegan acompañado, el 15.04% con amigos/as y el 3.54% indicaron que comparten este tipo de juego con otras personas, quedando la opción *Padre y Madre* desierta, lo que implicaría que se mantiene una tendencia en cuanto a la compañía al momento del juego.

Si se toma en cuenta lo manifestado por los chicos y chicas, en cuanto a con quiénes suelen videojugar, y con respecto a los datos aportados, se podría decir lo siguiente:

**CUADRO N° 10**  
**Con quiénes suelen videojugar habitualmente los adolescentes**  
**Distribución por Género**

5. ¿Con quiénes sueles videojugar habitualmente?	Femenino	%	Masculino	%	Total %
Sólo/a	24	21,24	17	15,04	36,28
Acompañado	8	7,08	12	10,62	17,70
Con amigos(as)	5	4,42	12	10,62	15,04
Con hermanos	20	17,70	11	9,73	27,43
Con Padre y Madre	0	0,00	0	0,00	0,00
Con otros	2	1,77	2	1,77	3,54
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>52,21</b>	<b>54</b>	<b>47,79</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 8**  
**Con quiénes suelen videojugar habitualmente los adolescentes**  
**Distribución por Género.**



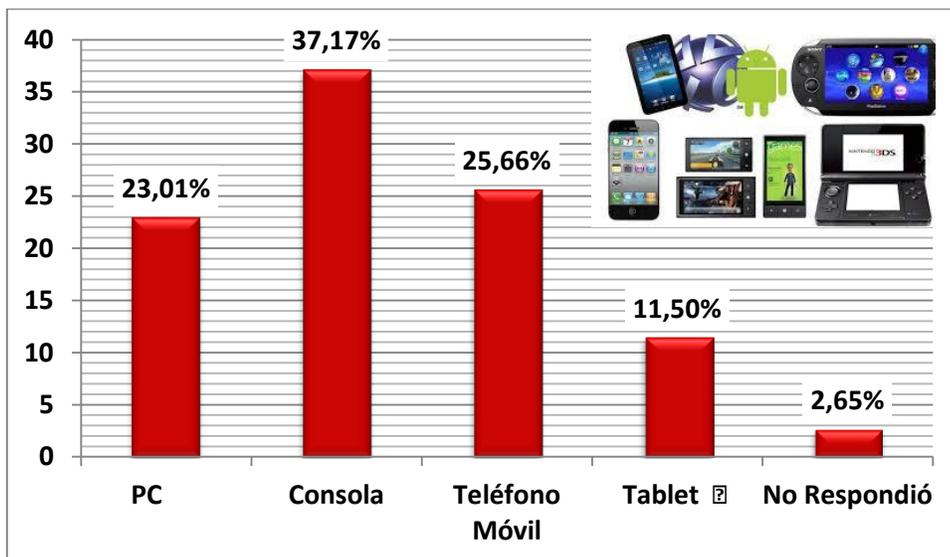
Los resultados señalan que no existe mayor diferencia entre ambos sexos, con relación a la primera opción, pues juegan habitualmente solos, como se había descrito en el análisis del cuadro anterior. Sin embargo, llama la atención el hecho de que las chicas usualmente videojuegan con sus hermanos, siendo esta una respuesta que obtuvo el 17.70% de afirmación.

Entretanto, los chicos prefieren jugar acompañados y con amigos (10.62%) respectivamente, antes que con sus hermanos (9.73%).

**CUADRO N° 11**  
**Plataforma preferida**

6. ¿Cuál es el tipo de plataforma que más utilizas?	Adolescentes	%
PC	26	23,01
Consola (Playstation, Wii, Xbox, Nintendo Ds, PSP, GameBoy Advance, entre otros )	42	37,17
Teléfono Móvil	29	25,66
Tablet	13	11,50
No Respondió	3	2,65
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 9**  
**Plataforma preferida**



Esta pregunta está orientada a la obtención de información acerca del tipo de plataforma que con mayor frecuencia utilizan los adolescentes, independientemente de su posesión o no, ya que con los videojuegos existe

la práctica extendida de poder ser un usuario activo, un *gamer*, sin necesidad de tener concretamente los dispositivos de juego, debido a la versatilidad y variedad de las distintas plataformas, se puede videojugar casi que en cualquier parte, con amigos, vecinos, en *ciber*, sin poseer ningún soporte lúdico.

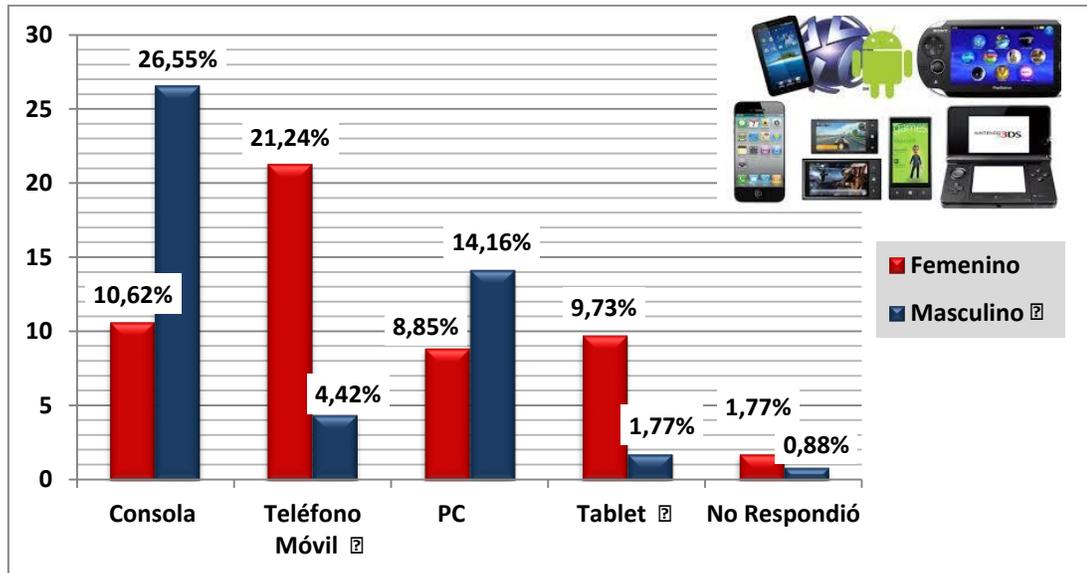
Ahora bien, los resultados revelan que el 37.17% de estos adolescentes destacaron como primera opción el uso de las Consolas de videojuegos, a la hora de interactuar con este tipo de tecnologías, seguido del uso del Celular como soporte de juego, con un 25.66% y del PC, con 23.01%, quedando alejada la Tablet como alternativa con apenas 11.50%, no respondiendo a la pregunta el 2.65%, es decir, 3 personas.

Respecto al comportamiento tanto de hembras como de varones en relación a la información suministrada sobre las plataformas que más utilizan, se tiene lo siguiente:

**CUADRO N° 12**  
**Plataforma preferida según el Género**

6. ¿Cuál es el tipo de plataforma que más utilizas?	Femenino	%	Masculino	%	Total %
Consola	12	10,62	30	26,55	37,17
Teléfono Móvil	24	21,24	5	4,42	25,66
PC	10	8,85	16	14,16	23,01
Tablet	11	9,73	2	1,77	11,50
No Respondió	2	1,77	1	0,88	2,65
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>52,21</b>	<b>54</b>	<b>47,79</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO Nº 10**  
**Plataforma preferida según el Género**



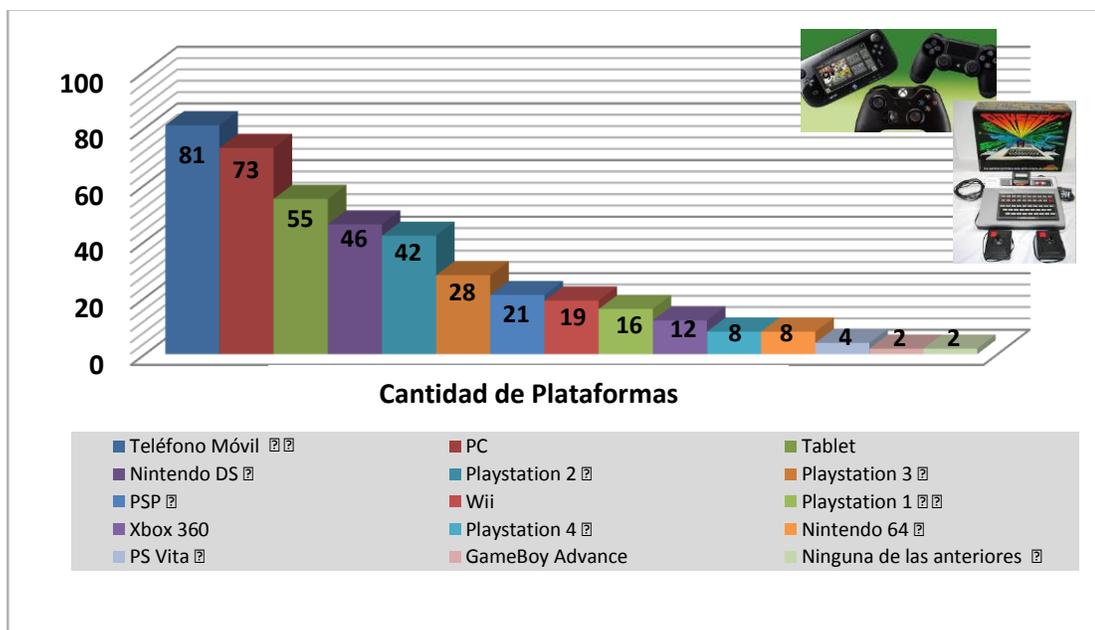
Los resultados de esta tabla dan cuenta de una diferencia sustancial con respecto al uso de las plataformas de juego por parte de chicas y chicos. Se puede decir, sustentados en estos datos, que los muchachos (26.55%), prefieren y, por mucho, el uso de la consola, de cualquier tipo (de bolsillo o de salón), antes que otro dispositivo, mientras que las muchachas utilizan más los teléfonos móviles como instrumento de juego (21.24%). Siguiendo con esta línea de análisis, se puede observar que el (4.42%) de los chicos utilizan muy poco los teléfonos móviles o celulares, siendo la segunda opción la PC, con 14.16%, la que más usan.

Con respecto a las chicas, el 10.62% manifestaron utilizar la consola, semejándose en esto a la mayoría masculina que la usan más, quedando de tercera opción la Tablet, con 9.73%, lo que significa que estas encuestadas prefieren los dispositivos o soportes de mayor movilidad a la hora de jugar.

**CUADRO N° 13**  
**Distribución por posesión de Plataformas**

7. ¿Qué Plataformas tienes en casa? Elección Múltiple	Cantidad
Teléfono Móvil	81
PC	73
Tablet	55
Nintendo DS	46
Playstation 2	42
Playstation 3	28
PSP	21
Wii	19
Playstation 1	16
Xbox 360	12
Playstation 4	8
Nintendo 64	8
PS Vita	4
GameBoyAdvance	2
Ninguna de las anteriores	2

**GRÁFICO N° 11**  
**Distribución por posesión de Plataformas**



De la diversidad de plataformas que existen en el mercado diseñadas para el juego, como aquellas que no fueron ideadas principalmente con esa función, pero que poseen aplicaciones que lo permite, resalta -en las respuestas dadas por los adolescentes encuestados- el teléfono móvil como el principal dispositivo electrónico que tienen estos jóvenes en casa, con 81 respuestas. No es de sorprender este resultado, debido a que investigaciones recientes dan prueba de ello, Marcelino Bisbal y Nicodemo Pasquale (2010) revelan que el uso del celular crea un espacio de conexión íntima y se ha convertido en un generador de sentidos, estableciendo nuevas formas de socialidad.

La penetración que tiene el celular ha alcanzado niveles significativos en cuanto a consumo, pero lo más importante es que ha penetrado profundamente nuestro ser y hacer colectivo, al punto de que nadie o muy pocas personas en el mundo se imaginan sin este aparato, es decir, el mundo como lo conocemos dejaría de tener sentido sin la intervención de las ondas electromagnéticas que produce y da funcionalidad a esta tecnología.

Cabe considerar la apreciación de David Morley (2008), citado por Lucila Hinojosa (2012), cuando manifiesta que de toda la tecnología que nos rodea, es el teléfono móvil, que tal vez lleva la mayor carga simbólica, debido a que se está convirtiendo en el epicentro de nuestras comunicaciones, por todas las funciones que posee.

El otro equipo electrónico que pareciera no faltar en los hogares de los encuestados es la PC o computadora personal, con 73 respuestas y las Tablet con 55, mientras que las consolas señalan una dispersión natural, debido a la diversidad que existe en el mercado de los videojuegos, reflejada claramente en las respuestas emitidas por estos adolescentes, que de sumarlas entre sí, sería la consola el factor alfa o dominante en esta materia. De ellas, el Nintendo DS obtuvo 46 respuestas, seguido muy de cerca por el Playstation 2, con 42 respuestas, luego el Playstation 3, con 28 respuestas, la consola portátil PSP, con 21 y el Wii, con 19 respuestas.

Hay otro grupo de videoconsolas y/o portátiles que también tienen presencia en los hogares de los encuestados, como es el caso del Playstation 1, que obtuvo 16 respuestas, Xbox 360 con 12, Playstation 4 y Nintendo 64 con 8 respuestas cada una y, finalmente, PS Vita, con 4 y GameBoy Advance, con 2 respuestas.

Tomando en cuenta que cada videoconsola y/o portátil ofrece distintas funcionalidades y experiencia de juego, además de los costos asociados a cada una, como elementos indisolubles para la toma de decisiones en torno a optar por una u otra, se puede inferir que existe una importante y significativa penetración de estos dispositivos por parte de los adolescentes encuestados, en la que solo dos personas manifestaron no poseer ninguna. De los 111 adolescentes restantes, el que menos tiene, posee una de estas plataformas en su casa, y los que regularmente tienen, exhiben 3 o más de ellas, por lo que se puede deducir que estos jóvenes, de bajo nivel socioeconómico, están equipados con dispositivos y accesorios de última generación y tienen la gama actualizada de las plataformas que más les gustan usar.

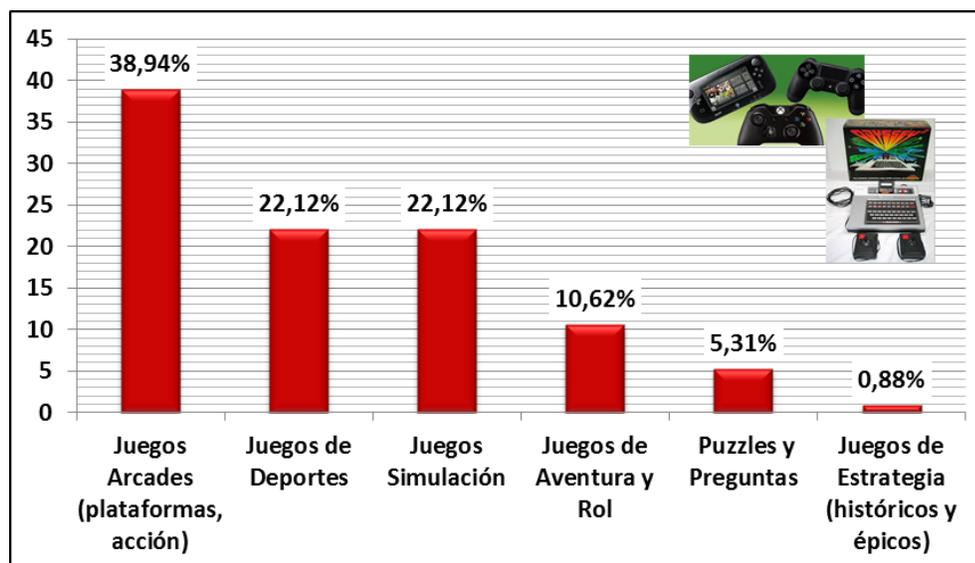
Cabe destacar, que la variedad de consolas que existen en el mercado de los videojuegos con ofertas de experiencia diferentes hace que el público se mantenga actualizado constantemente para ir compartiendo y experimentando situaciones nuevas, como se ha podido observar en los resultados. Entre las consolas y periféricos más populares se encuentran el PlayStation, como una plataforma revolucionaria que ha marcado pautas entre este tipo de aparatos, dirigida principalmente a jugadores con cierta trayectoria y veteranía, resaltando el aspecto de la imagen en el desarrollo del juego mediante entornos más reales.

Por su parte, el Nintendo DS, está orientado a un público más general que desea introducirse lentamente en el mundo de los videojuegos, a diferencia del PSP que se mercadea como una consola que ofrece múltiples funciones de foto y video y experiencia interactiva, permitido mediante el juego en red con amigos. Con relación al Xbox 360, sus prestaciones van desde la descarga de contenidos, juegos y demos hasta obtener una experiencia casi de realidad virtual, gracias a su nivel gráfico. Por último, la Wii de Nintendo propone juegos de integración familiar y social, muy solicitada por los jugadores tradicionales, niños y mujeres.

**CUADRO N° 14**  
Tipos de videojuegos que se usan con mayor frecuencia

8. ¿Qué tipos de géneros de videojuegos usas con mayor frecuencia?	Adolescentes	%
<b>Juegos Arcades</b> (plataformas, acción): <i>PacMan, Supermario Bros, Prince of Persia, TombRaider</i> , entre otros.	44	38.94
<b>Juegos de Aventura y Rol</b> : <i>Monkey Island, BrokenSword, Final Fantasy</i> , entre otros.	12	10.62
<b>Juegos Simulación</b> : <i>Need for Speed, Gran Turismo, Grand Theft Auto</i> , entre otros.	25	22.12
<b>Juegos de Estrategia</b> (históricos y épicos): <i>Age of Empires, Imperium, Warcraft, Civilitation, Populous</i> , entre otros.	1	0.88
<b>Juegos de Deportes</b> : <i>PC Fútbol, Pro Evolution Soccer, Fifa Fútbol</i> , entre otros.	25	22.12
<b>Puzzles y Preguntas</b> : <i>Tetris, Comecocos</i> , entre otros.	6	5.31
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 12**  
Tipos de videojuegos que se usan con mayor frecuencia



De acuerdo a la clasificación del profesor Pere Marqués (2001), seguida en este trabajo, se puede advertir que el 38.94% de los encuestados juegan con mayor frecuencia juegos tipo *Arcades*, por lo que estos adolescentes prefieren los videojuegos de ritmo acelerado, reacción rápida y en los cuales es necesaria la atención focalizada del jugador. La segunda posición la ocupan los juegos de *Deportes*, en donde la jugabilidad y velocidad son elementos fundamentales y los juegos de *Simulación*, que imprimen veracidad y realismo a los entornos, siendo necesario la aplicación de conocimiento técnico específico, ambos con 22.12%. En tercer lugar, se encuentran los juegos de *Aventura y Rol*, con 10.62%, mediante este tipo de videojuego se puede obtener interacción con los elementos del entorno gráfico y favorece el diálogo entre jugadores, suelen ser lentos, por lo que requieren paciencia de parte de los jugadores.

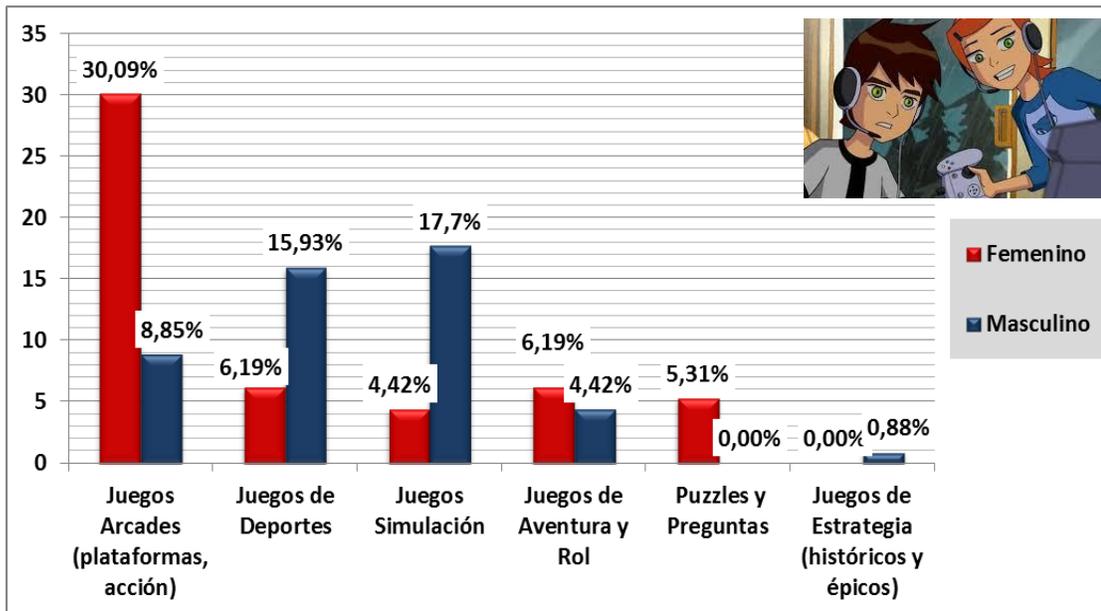
Finalmente, y con una distancia considerable se encuentran los juegos tipo *Puzzle y Preguntas*, con 5.31% y, en la última posición los juegos de *Estrategia*, con 0.88%, en los cuales es necesario la toma de decisiones tácticas y razonamiento lógico.

Con respecto a la pregunta que tiene que ver con los tipos de géneros de videojuegos que se usan con mayor frecuencia, las muchachas y los muchachos nos aportaron los siguientes datos:

**CUADRO N° 15**  
**Tipos de géneros de videojuegos que se usan con mayor frecuencia.**  
**Distribución por Género**

<b>8.¿Qué tipos de géneros de videojuegos usas con mayor frecuencia?</b>	<b>Femenino</b>	<b>%</b>	<b>Masculino</b>	<b>%</b>	<b>Total %</b>
<b>Juegos Arcade</b> (plataformas, acción)	34	30,09	10	8,85	38,94
<b>Juegos de Deportes</b>	7	6,19	18	15,93	22,12
<b>Juegos Simulación</b>	5	4,42	20	17,70	22,12
<b>Juegos de Aventura y Rol</b>	7	6,19	5	4,42	10,62
<b>Puzzles y Preguntas</b>	6	5,31	0	0,00	5,31
<b>Juegos de Estrategia</b> (históricos y épicos)	0	0,00	1	0,88	0,88
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>52,21</b>	<b>54</b>	<b>47,79</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 13**  
**Tipos de géneros de videojuegos que se usan con mayor frecuencia.**  
**Distribución por Género**



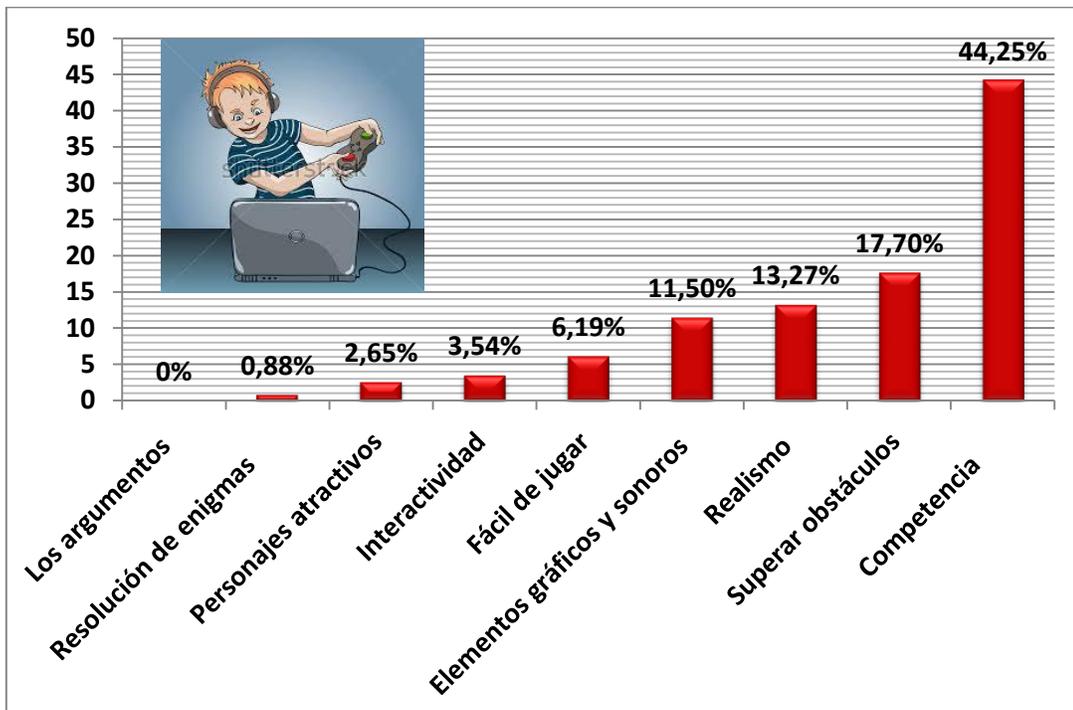
Los resultados muestran una marcada diferencia entre las preferencias que tienen tanto chicos como chicas a la hora de jugar con un tipo determinado de género de videojuego. En consecuencia, la mayoría de las muchachas encuestadas se entretienen con mayor frecuencia con juegos de *Arcade*, 30.09%, cuya dinámica consiste en superar una serie de obstáculos o construcción de creciente dificultad, mediante acciones rápidas. Las demás opciones se difuminan, resaltando en el segundo lugar los juegos de *Deportes* y *Aventura y Rol*, con 6.19%, respectivamente. Le siguen el juego de *Puzzles y Preguntas*, con 5.31% y, por último, el de *Simulación*, con 4.42%.

En oposición a sus pares femeninos, el 17.70% de los chicos se divierten frecuentemente con juegos de *Simulación*, los cuales permiten la reproducción del funcionamiento de aparatos, fenómenos y situaciones complejas. La segunda opción que obtuvo mayor número de encuestados son los juegos de *Deportes*, con 15.93%, seguido de juegos de *Arcade*, con 8.85%. Finalmente, se ubican los juegos de *Aventura y Rol*, con 4.42% y *Estrategia*, con 0.88%, quedando desierta *Puzzles y Preguntas*.

**CUADRO N° 16**  
**Principal atractivo de los videojuegos**

9. ¿Cuál es el principal atractivo de los videojuegos?	Adolescentes	%
Los argumentos	0	0
Resolución de enigmas	1	0,88
Personajes atractivos	3	2,65
Interactividad	4	3,54
Fácil de jugar	7	6,19
Elementos gráficos y sonoros	13	11,50
Realismo	15	13,27
Superar obstáculos	20	17,70
Competencia	50	44,25
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 14**  
**Principal atractivo de los videojuegos**



Para el 44.25% de los encuestados el principal atractivo o gancho que tienen los videojuegos es la Competencia, como elemento de seducción para la interacción con estos dispositivos. Visto desde el juego solitario, que ha sido una de las opciones que ha tenido mayor respuesta entre estos adolescentes, es la competencia consigo mismo y con la dinámica que impone el mismo pasatiempo, donde el juego se convierte en el otro a quien hay que superar. Desde el juego con hermanos y amigos, es el clásico vencer al otro lo que gusta, la rivalidad, la lucha, en fin, la competencia donde mostrar las habilidades y destrezas, es lo que llena de satisfacción y eleva la autoestima.

En segundo lugar, se ubica Superar Obstáculos, con 17.70%, como el principal encanto para acercarse a los videojuegos, lo que de alguna manera refuerza la primera opción de competencia en solitario, donde superar los obstáculos para avanzar en el juego se convierte en un verdadero reto. Le siguen las opciones Realismo, con 13.27% y Elementos Gráficos y Sonoros, con 11.50%, en la que lo espléndido, vistoso e impactante del formato es lo que gusta y, por supuesto, de la mano del realismo, es decir, que además de espectacular sea creíble. Las demás alternativas se van difuminando en el ranking de respuestas, adquiriendo cierta relevancia la opción Fácil de jugar, con 6.19%, pues estos chicos no demandan complicaciones a la hora de divertirse con los juegos de videos. También se observó que existe un grupo pequeño de encuestados que al momento de jugar lo que les atrapa es la Interactividad que pueda producirse, con 3.54% y los Personajes Atractivos, con 2.65%, por lo que estos elementos son la atención para adentrarse en este tipo de formato, quedando Resolución de Enigmas con apenas 0.88%.

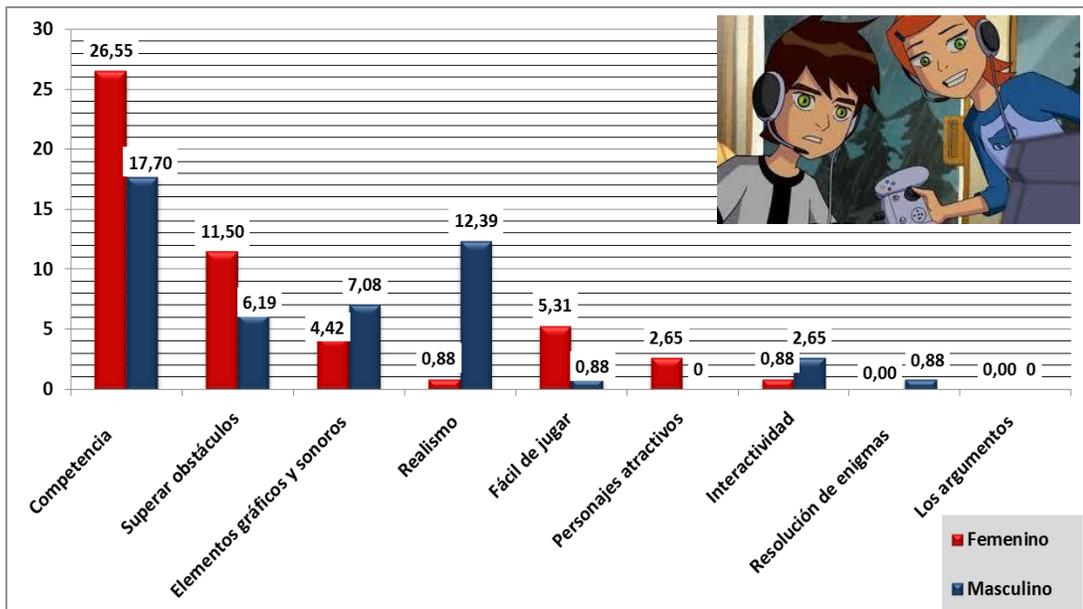
Finalmente, y contra todo pronóstico, la opción Argumentos no fue elegida por estos adolescentes, siendo incluso una de las primeras alternativas presentada, lo que se puede interpretar de esta respuesta es que la trama, guión o libreto se opaca si son encandilados por el brillo de la espectacularidad y realismo que puede ofrecer el videojuego, y sobre todo, si viene aderezado con el ingrediente principal de la competencia. Con la fórmula que se genera de esta respuesta, el esfuerzo, al parecer, debería centrarse en el entorno en sí, ya que estos jóvenes más que reinterpretar mensajes, lo que buscan es entretenimiento.

Con relación al comportamiento tanto de hembras como de varones al respecto de lo que consideran es el principal atractivo para acercarse a los videojuegos, se tienen los siguientes datos:

**CUADRO Nº 17**  
**Principal atractivo de los videojuegos**  
**Distribución por Género**

9.¿Cuál es el principal atractivo de los videojuegos?	Femenino	%	Masculino	%	Total %
Competencia	30	26,55	20	17,70	44,25
Superar obstáculos	13	11,50	7	6,19	17,70
Elementos gráficos y sonoros	5	4,42	8	7,08	11,50
Realismo	1	0,88	14	12,39	13,27
Fácil de jugar	6	5,31	1	0,88	6,19
Personajes atractivos	3	2,65	0	0	2,65
Interactividad	1	0,88	3	2,65	3,53
Resolución de enigmas	0	0,00	1	0,88	0,88
Los argumentos	0	0,00	0	0	0,00
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>52,21</b>	<b>54</b>	<b>47,79</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO Nº 15**  
**Principal atractivo de los videojuegos**  
**Distribución por género**



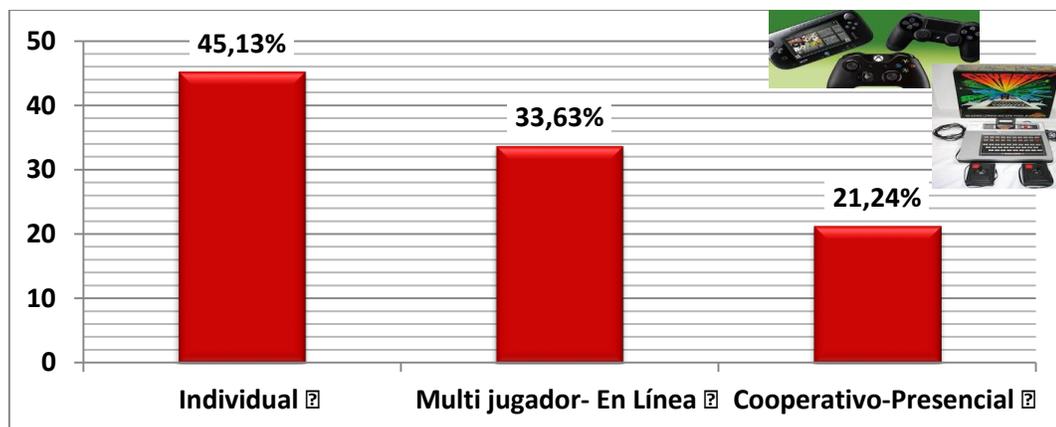
En su mayoría, tanto las chicas como los chicos coinciden en considerar como principal atractivo de los videojuegos la Competencia, con 26.55% y 17.70%, respectivamente. Es a partir de las otras opciones que se muestran algunas distinciones, como por ejemplo, que el 11.50% de las muchachas les atrae este tipo de formatos por el hecho de Superar Obstáculos, mientras que a los muchachos les impacta más el Realismo, alcanzando el 12.39%.

Con respecto a las demás cualidades, estas se van diluyendo, en relación a las que obtuvieron mayor porcentaje, resaltando entre ellas Fácil de jugar, con 5.31%, por parte de las chicas y Elementos gráficos y sonoros, con 7.08%, según los chicos, la cual también fue seleccionada por las féminas, pero con menor porcentaje.

**CUADRO N° 18**  
**Modalidad de juego preferida**

10.¿Cuál es tu modalidad de juego preferida?	Adolescentes	%
Individual	51	45,13
Multi jugador- En Línea	38	33,63
Cooperativo-Presencial	24	21,24
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 16**  
**Modalidad de juego preferida**



En correspondencia con las respuestas obtenidas hasta ahora de los sujetos encuestados, la modalidad de juego de preferencia es la Individual, con 45.13%, que se integra coherentemente con lo de jugar habitualmente solos y en casa. Y como se ha mencionado antes, de acuerdo al estudio realizado por Xavier Bringué et. al (2011), *La Generación Interactiva en Iberoamérica 2010. Niños y Adolescentes ante las pantallas*, esta conducta se vuelve congruente en edades cercanas a la adolescencia o propiamente estando en esta etapa. Lo que pudiera apreciarse de este dato es que por sí mismo va indicando una tendencia y, sumado con otras respuestas, arrojaría luces en el establecimiento de un perfil de estos jugadores.

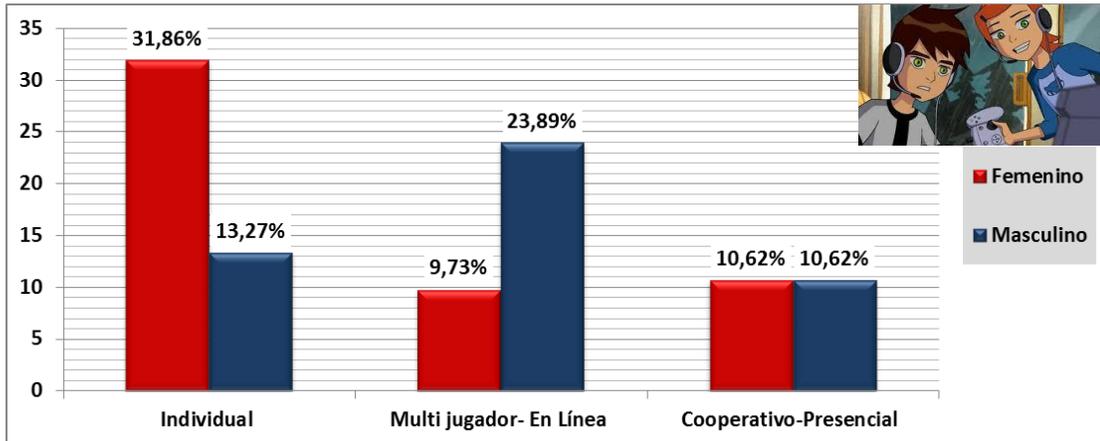
En segundo lugar, se encuentra la preferencia por la modalidad de Multijugador-En Línea, con 33.63%, pues los dispositivos de juegos que más usan estos adolescentes tienen la capacidad de conectarse en línea con otros, y por la respuesta dada es evidente que explotan y exploran las bondades de estos equipos. Asimismo presenta consonancia con la tercera respuesta emitida anteriormente de jugar acompañados, pero con la característica de que al momento del juego esta compañía puede ser virtual. En el tercer lugar de preferencia se ubica la modalidad Cooperativos-Presencial, con 21.24%, siendo la forma de jugar con el otro más parecida a la establecida por los juegos tradicionales, cara a cara o *offline*.

Ahora bien, según los datos que a continuación se presentan, tanto hembras como varones manifestaron claramente cuál es la modalidad de juego que prefieren:

**CUADRO N° 19**  
**Modalidad de juego preferida**  
**Distribución por Género**

Modalidad de juego preferida	Femenino	%	Masculino	%	Total %
Individual	36	31,86	15	13,27	45,13
Multi jugador- En Línea	11	9,73	27	23,89	33,63
Cooperativo-Presencial	12	10,62	12	10,62	21,24
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>52,21</b>	<b>54</b>	<b>47,79</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 17**  
**Modalidad de juego preferida**  
**Distribución por Género**



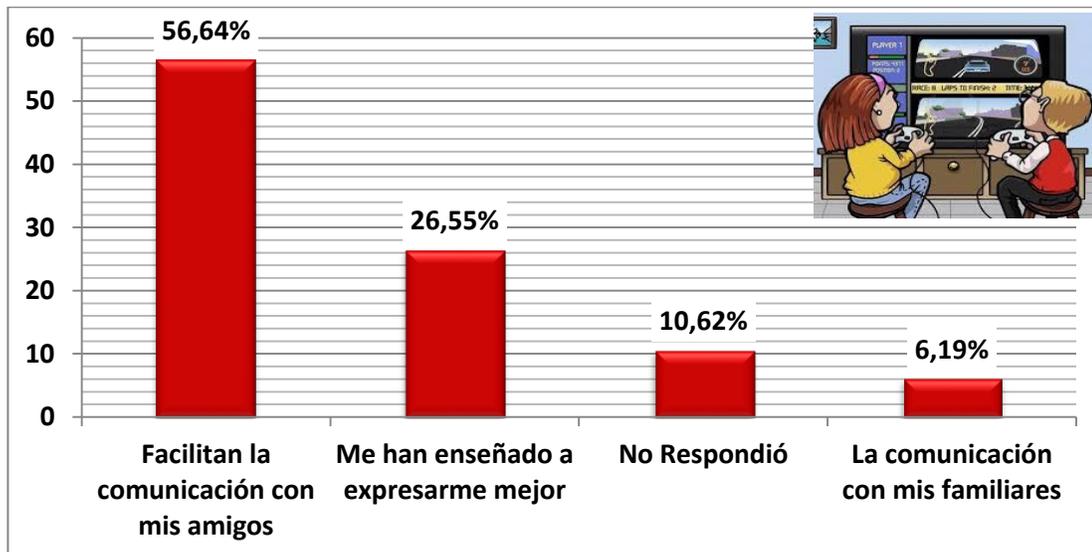
Los resultados dados por las chicas y los chicos son contundentes para afirmar que las muchachas prefieren el juego Individual (31.86%), por encima de cualquier otra modalidad, al contrario de los muchachos encuestados que indicaron preferir la forma de "Multijugador- En Línea", con 23.89%.

Asimismo, menos de la mitad de los varones se inclinaron por la opción Individual (13.27%), con respecto las hembras, quienes seleccionaron la alternativa Cooperativo- Presencial, con 10.62%.

**CUADRO N° 20**  
**Apreciación acerca de los videojuegos**

11. Frase que se acerca más a lo que consideras sobre los videojuegos	Adolescentes	%
Facilitan la comunicación con mis amigos	64	56,64
Me han enseñado a expresarme mejor	30	26,55
No Respondió	12	10,62
La comunicación con mis familiares	7	6,19
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 18**  
**Apreciación acerca de los videojuegos**



Esta pregunta tiene vinculación con los esquemas comunicativos que se establecen mediante los videojuegos. En este sentido, el 56,64% de los encuestados manifestaron que este tipo de formato y contenido facilitan la comunicación con sus amigos, convirtiéndose en un motivo de conversación entre pares que comparten esta misma afición.

Ahora bien, es necesario acotar en este análisis, que cuando se habla de la relación que existe entre comunicación-videojuegos, algunos pudieran estar acotándolo en los procesos básicamente lasswellianos, aunque Armas (ob.cit.), considera que no puede vérselos desde los procesos comunicativos inherentes a la comunicación entre sujetos, sino desde esquemas comunicativos que aluden a una relación de información interactiva de características cibernéticas y lúdicas.

Esta discusión trasluce un abordaje multifocal de los videojuegos, sin embargo, la pregunta tiene lugar a la comunicación que se da a través de estos dispositivos, que como se puede observar la mayoría concuerda que favorece la comunicación entre pares, por lo que más allá de la relación sujeto-dispositivo, lo que estos chicos hacen después con la información y experiencia aportada por estos formatos es totalmente comunicable y compartido con los demás.

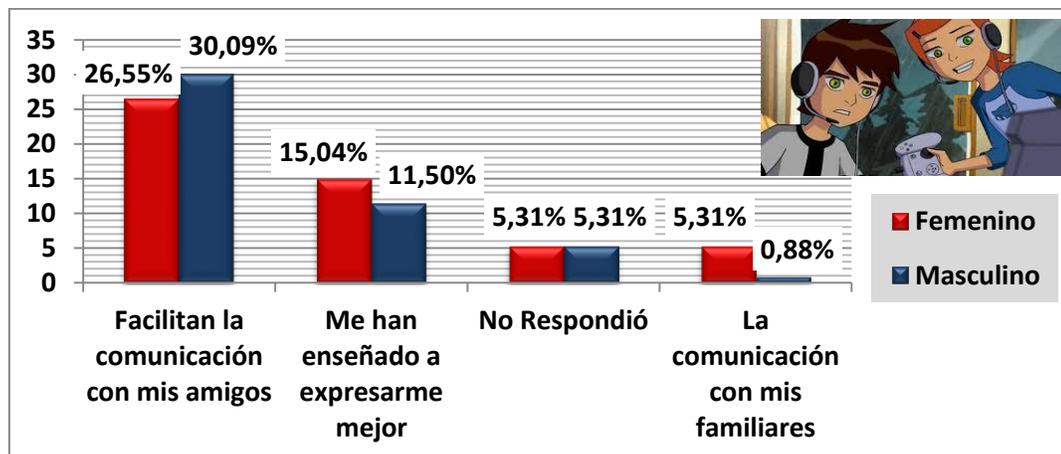
Un dato curioso, lo aporta la siguiente respuesta, *Me han enseñado a expresarme mejor*, la cual ha obtenido el 26.55%, lo que supone que además de las habilidades de aprendizaje de idiomas en los que generalmente se realizan estos contenidos, inglés o japonés, los videojuegos tienen la capacidad de generar habilidades comunicativas o expresivas que son adquiridas por estos usuarios. El 10.62% de los encuestados no respondió a esta pregunta, y solo 6.19% manifestó que facilita la comunicación con sus familiares.

Con respecto a cómo se comporta la variable sexo, relacionada con la apreciación que se tiene de los videojuegos, está fundamentada en los siguientes datos:

**CUADRO Nº 21**  
**Apreciación acerca de los videojuegos**  
**Distribución por Género**

11. Frase que se acerca más a lo que consideras sobre los videojuegos	Femenino	%	Masculino	%	Total %
Facilitan la comunicación con mis amigos	30	26,55	34	30,09	56,64
Me han enseñado a expresarme mejor	17	15,04	13	11,50	26,55
No Respondió	6	5,31	6	5,31	10,62
La comunicación con mis familiares	6	5,31	1	0,88	6,19
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>52,21</b>	<b>54</b>	<b>47,79</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO Nº 19**  
**Apreciación acerca de los Videojuegos**  
**Distribución por Género**



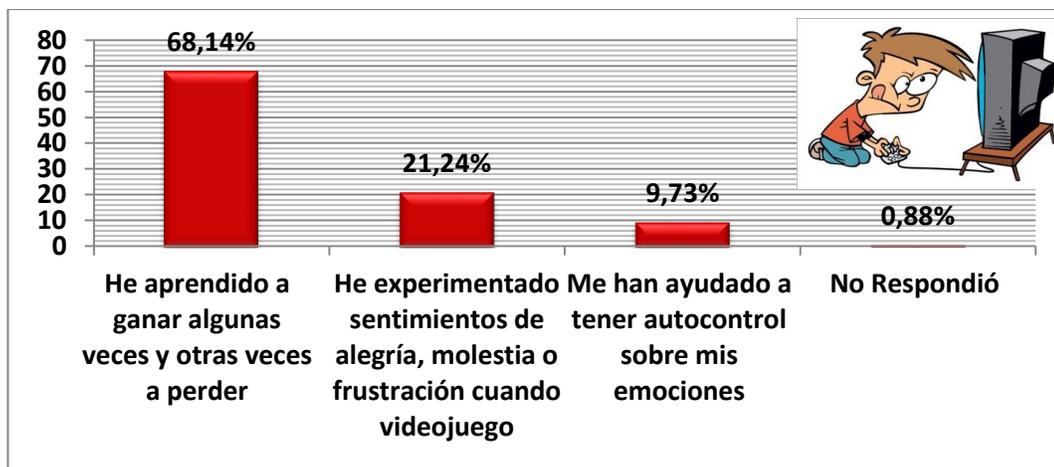
Como se puede apreciar en el cuadro, tanto chicas como chicos muestran similitudes en cuanto a sus opiniones sobre los videojuegos. En este sentido, el 26.55% y 30.09% de ambos sexos respondieron que *Facilitan la comunicación con mis amigos*, como se había analizado anteriormente, estos formatos representan motivos de conversación entre los pares.

Otro motivo de coincidencia se evidencia en la opción *Me han enseñado a expresarme mejor*, la cual obtuvo el 15.04% de selección por parte de las muchachas y 11.50% de los muchachos, quedando por debajo la alternativa *La comunicación con mis familiares*, que para ambos casos se ubicó en la tercera posición de consideración.

**CUADRO N° 22**  
**Afirmación relacionada con los videojuegos**

12.Cuál afirmación te relaciona más con los videojuegos	Adolescentes	%
He aprendido a ganar algunas veces y otras veces a perder	77	68,14
He experimentado sentimientos de alegría, molestia o frustración cuando videojuego	24	21,24
Me han ayudado a tener autocontrol sobre mis emociones	11	9,73
No Respondió	1	0,88
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 20**  
**Afirmación relacionada con los videojuegos**



El 68.14% de los encuestados manifiestan que los videojuegos principalmente les han enseñado a ganar y a perder, lo que se puede deducir un cierto manejo de las emociones que están presentes tanto cuando se gana (euforia, placer, alegría y satisfacción), como cuando se pierde (enojo, decepción, disgusto y tristeza). El 21.24%, ha experimentado sentimientos de alegría, molestia o frustración cuando juegan con este tipo de producto audiovisual. Esta segunda categoría de pregunta tiene su acento en la experiencia con las emociones, a diferencia de la primera pregunta que hace referencia al aprendizaje de habilidades relacionadas con el aspecto emotivo. Claramente, se puede observar que introducirse en los videojuegos, su trama, narrativa o relatos, y demás elementos predeterminados, produce emociones intensas que son experimentadas por el jugador.

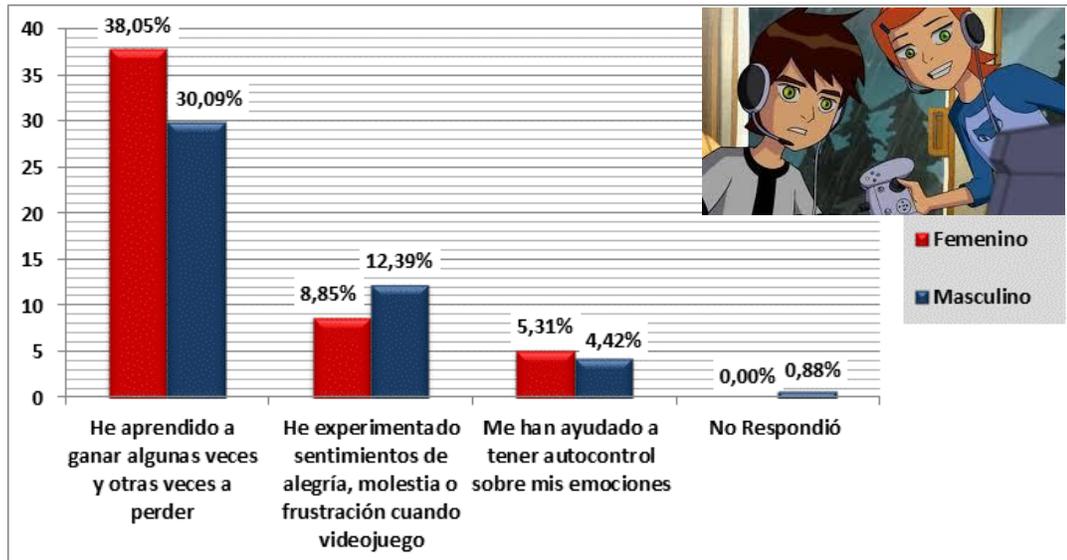
En concordancia con lo antes expuesto, el 9.73% de los adolescentes encuestados afirmaron que los videojuegos les han ayudado a tener autocontrol sobre las emociones, mientras que el 0.88% no respondió la pregunta.

Acerca de las respuestas emitidas tanto por hembras como por varones, tenemos los siguientes datos:

**CUADRO N° 23**  
**Afirmación relacionada con los videojuegos**  
**Distribución por Género**

<b>12 ¿Cuál afirmación te relaciona más con los videojuegos?</b>	<b>Femenino</b>	<b>%</b>	<b>Masculino</b>	<b>%</b>	<b>Total %</b>
He aprendido a ganar algunas veces y otras veces a perder	43	38,05	34	30,09	68,14
He experimentado sentimientos de alegría, molestia o frustración cuando videojuego	10	8,85	14	12,39	21,24
Me han ayudado a tener autocontrol sobre mis emociones	6	5,31	5	4,42	9,73
No Respondió	0	0,00	1	0,88	0,88
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>52,21</b>	<b>54</b>	<b>47,79</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 21**  
**Afirmación relacionada con los videojuegos**  
**Distribución por Género**



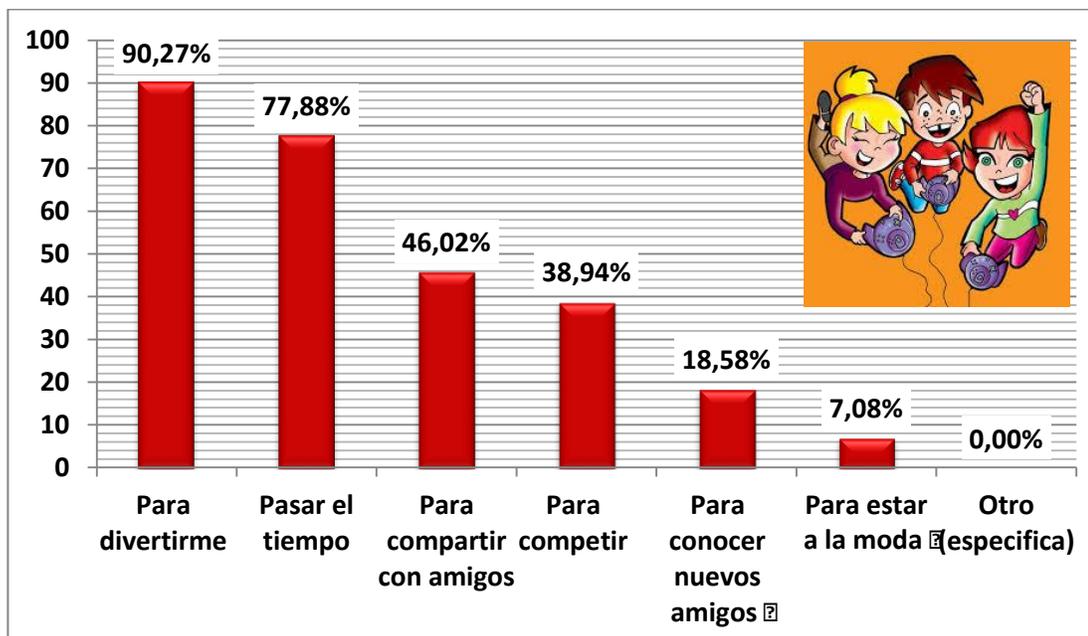
En cuanto a los resultados se puede distinguir que ambos sexos se relacionan con la afirmación *He aprendido a ganar algunas veces y otras veces a perder*, alcanzando 38.05% para las chicas y 30.09% para los chicos. Esta frase es un denominador común en lo que respecta a los videojuegos, ya que las interfaces generalmente están diseñadas para crear una dinámica de juegos en donde los usuarios van pasando por escenarios en la que se gana y se pierde, hasta dominar el contexto. Esta es una de las razones por las que el usuario se habitúa o relaciona con el factor fracaso y éxito en los juegos.

Otra de las razones naturales al interactuar con este tipo de formatos es que permite experimentar diversos tipos de emociones antagónicas; de allí la naturaleza de la pregunta, en la que chicas y chicos respondieron que han experimentado sentimientos de alegría, molestia o frustración cuando videojuegan, 8.85% y 12.39%, respectivamente. Por último, ambos sexos, en menor escala, indicaron que *Me han ayudado a tener autocontrol sobre mis emociones*, con 5.31%, las hembras y 4.42%, los varones.

**CUADRO N° 24**  
**Razones de uso de los videojuegos**

13. ¿Para qué usas los videojuegos? (Puedes contestar más de una opción)	Adolescentes	%
Para divertirme	102	90,27
Pasar el tiempo	88	77,88
Para compartir con amigos	52	46,02
Para competir	44	38,94
Para conocer nuevos amigos	21	18,58
Para estar a la moda	8	7,08
Otro (especifica)	0	0,00
<b>Base</b>	<b>113</b>	

**GRÁFICO N° 22**  
**Razones de uso de los videojuegos**



La principal razón por la que los adolescentes encuestados juegan con este tipo de producto comunicativo es para divertirse, el 90.27% confirman

que a la hora de interactuar con esta nueva tecnología, lo que buscan es el entretenimiento, lo lúdico, como fin último, seguido por *Pasar el tiempo*, con 77.88%, es decir, que su tiempo de ocio o tiempo libre lo dedican al juego con estas plataformas interactivas.

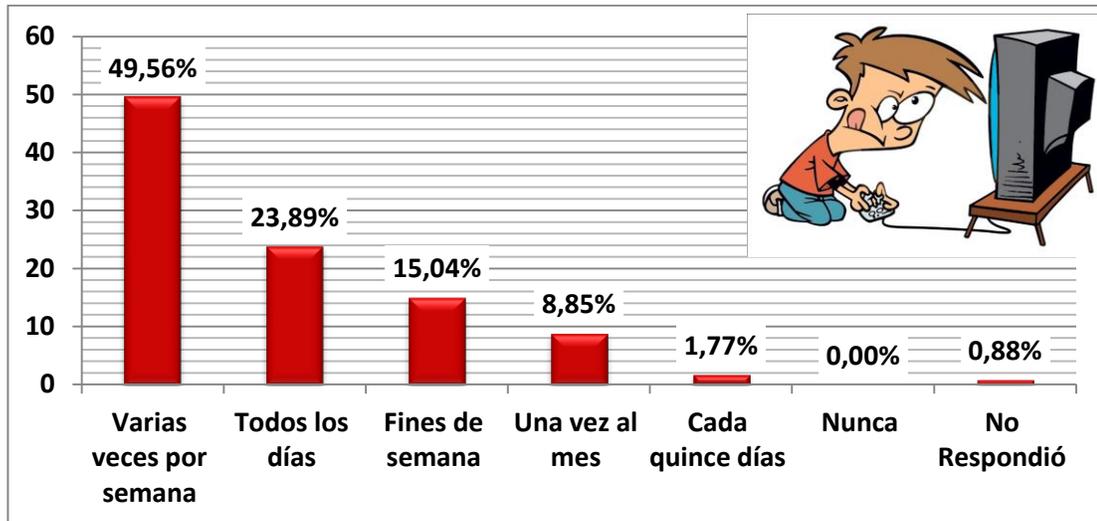
El 46.02%, juegan con estos dispositivos de ocio *Para compartir con amigos*, lo que deja entrever algunas claves para el análisis del desarrollo emocional o psicológico a partir de los videojuegos como objeto social de relacionamiento. Por su parte, el 38.94% de los encuestados coinciden en usarlos *Para competir*, reforzando la respuesta de la pregunta sobre el principal atractivo para usarlos.

Posteriormente, el 18.58%, manifiestan usar los videojuegos *Para conocer nuevos amigos*, confirmando las respuestas anteriores de *Compartir con otros* y *Facilitan la comunicación con los pares*, y para el 7.08%, su uso les permite *Estar a la moda*, actualizados en este tipo de tecnología.

**CUADRO N° 25**  
**Frecuencia en el uso de los videojuegos**

<b>14. ¿Con qué frecuencia usas videojuegos?</b>	<b>Adolescentes</b>	<b>%</b>
Varias veces por semana	56	49,56
Todos los días	27	23,89
Fines de semana	17	15,04
Una vez al mes	10	8,85
Cada quince días	2	1,77
Nunca	0	0,00
No Respondió	1	0,88
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 23**  
**Frecuencia en el uso de los videojuegos**



En relación a la frecuencia de uso de los dispositivos de ocio interactivo, el 49.56% de los encuestados manifestaron que videojuegan varias veces por semana, coincidiendo con algunos estudios realizados a este segmento de la población con respecto a estos formatos, como el desarrollado por Calderín et. al (2008), sobre la "Incidencia de las pantallas del celular, el videojuego y la tv en la generación interactiva venezolana", cuyos resultados reflejaron que el 66.3% de los adolescentes venezolanos juegan habitualmente con videojuegos. Igualmente, el estudio llevado a cabo por Quiñonez (ob.cit.), con jóvenes zulianos, nos informa que el uso de este tipo de entretenimiento, sobre todo, asociado a los cibercafés es bastante alto.

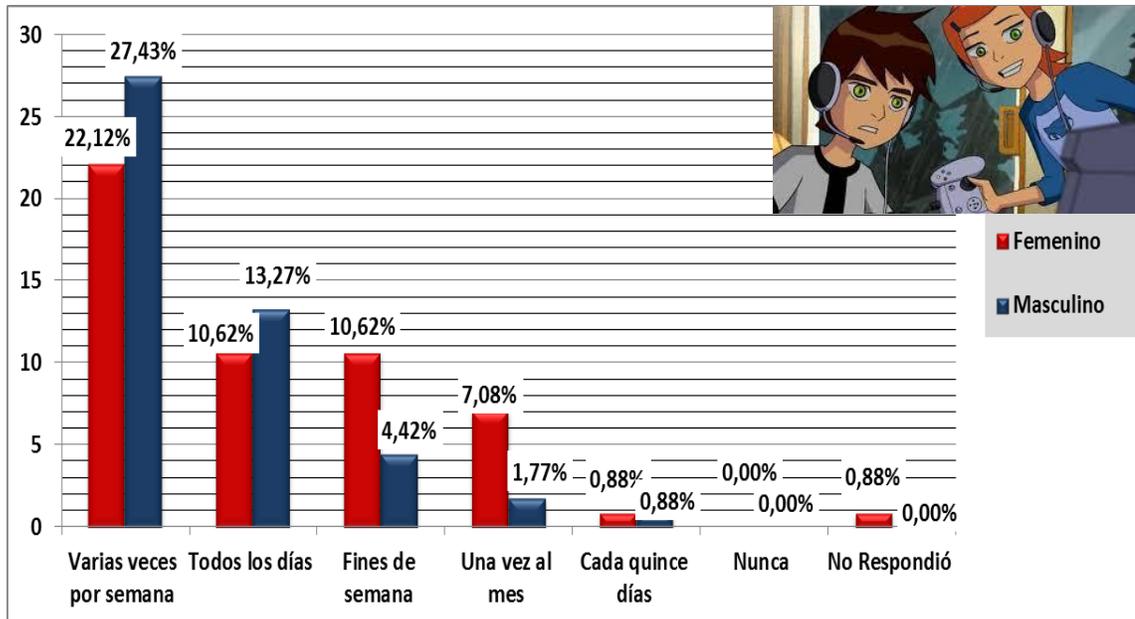
En lo que respecta a los adolescentes encuestados, la relación alcanza 56 de 113, es decir, aproximadamente el 50% de estos jóvenes interactúan con estos dispositivos, por lo menos tres veces por semana. En segundo lugar, se encuentran aquellos que juegan todos los días, 23.89%, entre quienes se evidencia un buen nivel de penetración de estos equipos, siguiéndole muy de cerca los que manifiestan que reservan el uso de videojuegos solo para los fines de semana, 15.04%. Posteriormente, se ubican en la posición siguiente, los que juegan de manera eventual o una vez al mes, alcanzando el 8.85% de los encuestados, mientras que solo dos persona (1.77%), indicaron que cada quince días juegan con estos dispositivos de entretenimiento.

En relación a la variable frecuencia, se exponen a continuación el comportamiento que tuvieron tanto las muchachas como los muchachos:

**CUADRO N° 26**  
**Frecuencia en el uso de los videojuegos**  
**Distribución por Género**

14.¿Con qué frecuencia usas videojuegos?	Femenino	%	Masculino	%	Total %
Varias veces por semana	25	22,12	31	27,43	49,56
Todos los días	12	10,62	15	13,27	23,89
Fines de semana	12	10,62	5	4,42	15,04
Una vez al mes	8	7,08	2	1,77	8,85
Cada quince días	1	0,88	1	0,88	1,77
Nunca	0	0,00	0	0,00	0,00
No Respondió	1	0,88	0	0,00	0,88
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>52,21</b>	<b>54</b>	<b>47,79</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 24**  
**Frecuencia en el uso de los videojuegos**  
**Distribución por Género**



Los resultados se muestran con altos y bajos porcentajes entre sexo, pero con afinidad en la selección de las respuestas. En general se observa que tanto chicas como chicos tienen un comportamiento similar en cuanto a la frecuencia de uso de los videojuegos, obteniéndose que ambos juegan *Varias veces por semana*, alcanzando esta opción el 22.12% en las hembras y 27.43% en los varones. Le sigue *Todos los días*, con 10.62% y 13.27%, respectivamente.

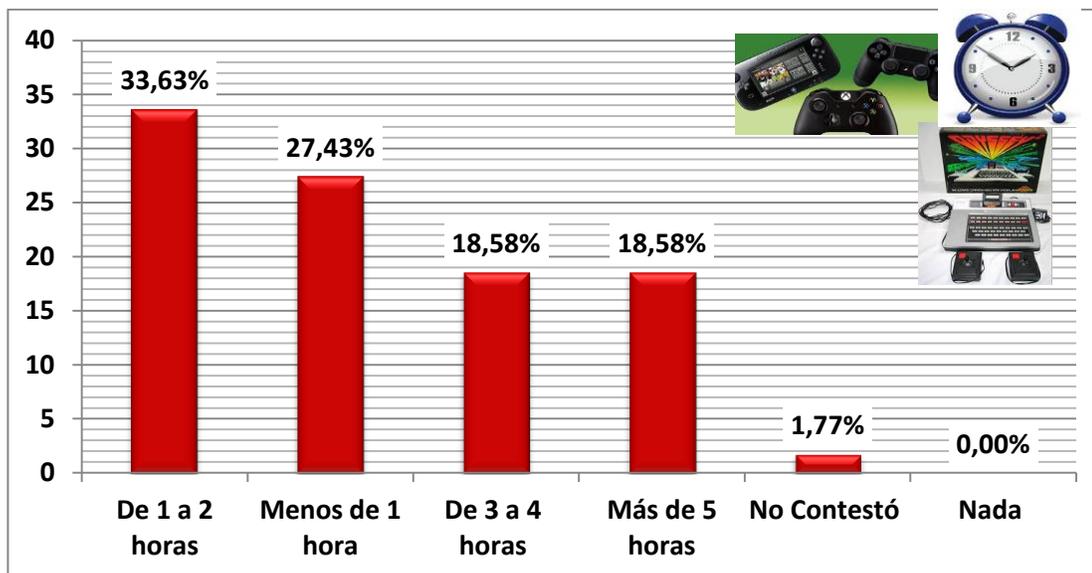
Las otras alternativas se van espaciando con relación a las mencionadas anteriormente, resaltando entre ellas la respuesta *Fines de Semana*, 10.62% en las chicas y 4.42% en los chicos. Estos adolescentes también coinciden al señalar que juegan *Una vez al mes*, como una opción que aunque tienen cierta distancia porcentual, es la que logra la cuarta posición entre las respuestas, representando para las muchachas el 7.08% y 1.77%, para los muchachos.

En definitiva, los chicos juegan más que las chicas en el rango de *Varias veces por semana* y *Todos los días* y las muchachas más los *Fines de semana* y *Una vez al mes*.

**CUADRO N° 27**  
**Tiempo dedicado a los videojuegos**

<b>15.¿Cuánto tiempo dedicas a los videojuegos?</b>	<b>Adolescentes</b>	<b>%</b>
De 1 a 2 horas	38	33,63
Menos de 1 hora	31	27,43
De 3 a 4 horas	21	18,58
Más de 5 horas	21	18,58
No Contestó	2	1,77
Nada	0	0,00
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 25**  
**Tiempo dedicado a los videojuegos**



El tiempo que se dedica a una determinada actividad es una de las variables indicadoras del nivel de penetración de la misma; en consecuencia, la mayoría de los adolescentes encuestados manifestaron que el tiempo que brindan a los videojuegos está alrededor de *1 a 2 horas*, con 33.63%. Tomando en consideración la respuesta a la pregunta anterior en cuanto a la frecuencia, se puede deducir que durante 3 o más veces a la semana, estos adolescentes le dedican ese lapso. Seguidamente se ubica la opción *Menos de 1 hora*, con 27.43%, dato que si relacionamos con la segunda respuesta dada a la frecuencia, es decir, *Todos los días*, se podría inferir que por lo menos ese es el tiempo mínimo que por día se le destina a los juegos de video.

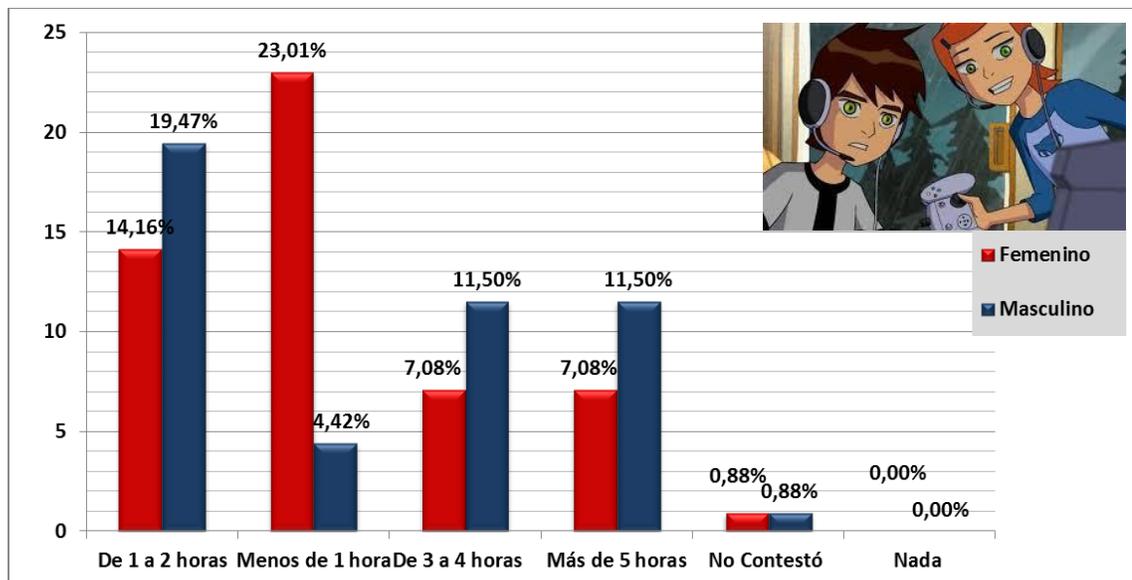
Las opciones de 3 a 4 horas y más de 5 horas, obtuvieron 18.58% respectivamente, lo que indica que estos jóvenes mantienen una tendencia positiva hacia el uso consecuente de las plataformas de ocio interactivo. Al sumar estas dos opciones en las cuales estos adolescentes dedican mayor tiempo, se obtendría que el 37.16% de ellos (42 de 113) se mantienen entretenidos con estos dispositivos por un número considerable de horas, que van de 3 a más de 5 horas conectados, señalando un nivel alto de penetración o dedicación a los videojuegos. Solo el 1.77% de los encuestados(2 de 113), no contestaron a la pregunta.

Respecto al comportamiento tanto de hembras como de varones en relación a la información suministrada sobre el tiempo que dedican al uso de los videojuegos, se obtuvieron los siguientes resultados:

**CUADRO N° 28**  
**Tiempo dedicado a los videojuegos**  
**Distribución por Género**

¿Cuánto tiempo dedicas a los videojuegos?	Femenino	%	Masculino	%	Total %
De 1 a 2 horas	16	14,16	22	19,47	33,63
Menos de 1 hora	26	23,01	5	4,42	27,43
De 3 a 4 horas	8	7,08	13	11,50	18,58
Más de 5 horas	8	7,08	13	11,50	18,58
No Contestó	1	0,88	1	0,88	1,77
Nada	0	0,00	0	0,00	0,00
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>52,21</b>	<b>54</b>	<b>47,79</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 26**  
**Tiempo dedicado a los videojuegos**  
**Distribución por Género**



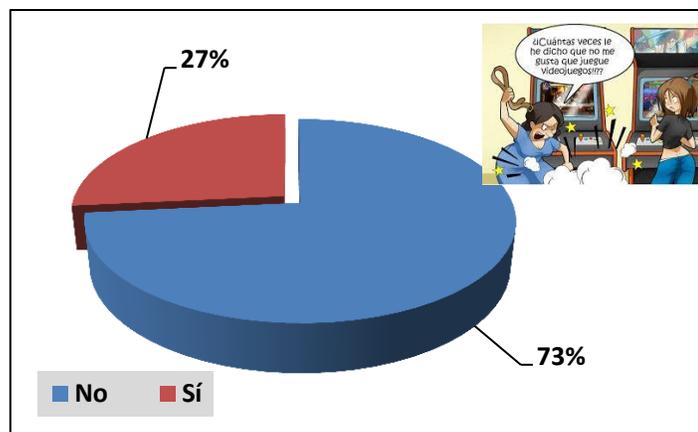
Existe una diferencia consistente entre el tiempo que dedican las chicas y los chicos a los videojuegos, pues el 23.01% de las muchachas usan este tipo de plataforma de ocio interactivo *Menos de 1 hora*, mientras que la mayoría de los muchachos, el 19.47%, emplean *De 1 a 2 horas*. De igual forma, se reafirma la disparidad de los datos en la segunda opción seleccionada, en la que el 14.16% de las hembras manifiestan destinar *De 1 a 2 horas* y el 11.50% de los varones indicaron usar videojuegos de *3 a 4 horas* y *Más de 5 horas*, respectivamente. En estas dos últimas opciones, solo el 7.08% de las féminas señalaron emplear este tiempo.

Estos resultados demuestran que las chicas invierten menos tiempo en este tipo de entretenimiento que los chicos, a pesar de que como hemos visto, ellas juegan cada vez más, tomando en cuenta el entendido que los videojuegos tienen un sesgo masculino.

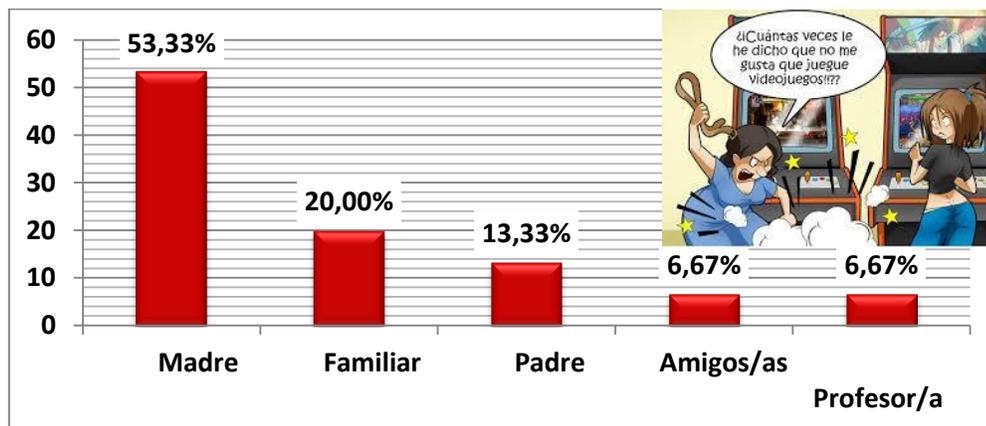
**CUADRO N° 29**  
**Problemas por el tiempo que se dedica a los videojuegos**

16. ¿Has tenido problemas por el tiempo que dedicas a los videojuegos?	Adolescentes	%
No	83	73,45
Sí	30	26,55
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 27**  
**Problemas por el tiempo que se dedica a los videojuegos**



**GRÁFICO N° 28**  
**Personas con quienes se han presentado problemas al videojugar**



Con respecto a los problemas que se manifiestan con el uso de videojuegos, sobre todo los referidos al tiempo de dedicación a este tipo de entretenimiento, la mayoría de los encuestados, el 73.45%, manifestaron no poseer ningún tipo de conflictos por esta causa (83 de 113), coincidiendo con el estudio realizado por Rodríguez et. al (ob.cit.), en el que el 60% de los jóvenes españoles indicaron no tener problemas por jugar. Por otra parte, el 26.55% de los adolescentes del tercer año del Liceo Gran Colombia, señalaron tener problemas por ese motivo.

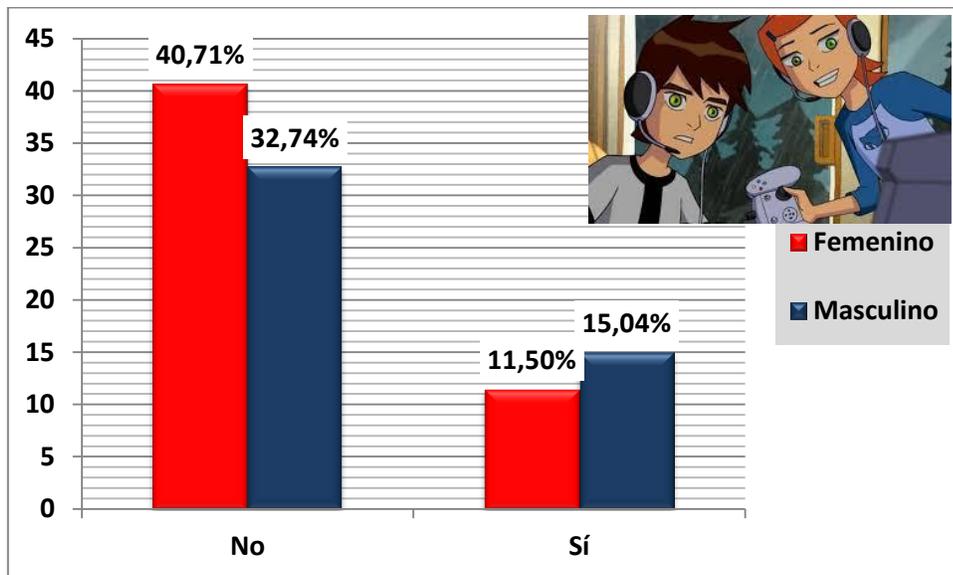
Aunque esta investigación no indaga en el tipo de problema que han tenido estos adolescentes por el tiempo que dedican a los videojuegos, si traza líneas con respecto a las personas con quienes han tenido diferencias. Cabe destacar, que de los encuestados que confirmaron tener conflictos, el 53.33% tuvo problemas con la *Madre* por esta razón, siguiéndole problemas con *Familiar*, con 20%. Con el *Padre* 13.33% y con *Amigos/as* y *Profesor/a*, con 6.67% cada una. Si se vincula con la respuesta a la pregunta sobre el lugar donde habitualmente juegan es entendible que sean los progenitores o familiares con quienes mayormente se presenten dificultades.

Ahora bien, según los datos que a continuación se presentan, tanto hembras como varones se pronunciaron en cuanto a si tienen problemas o no a la hora de jugar con videojuegos:

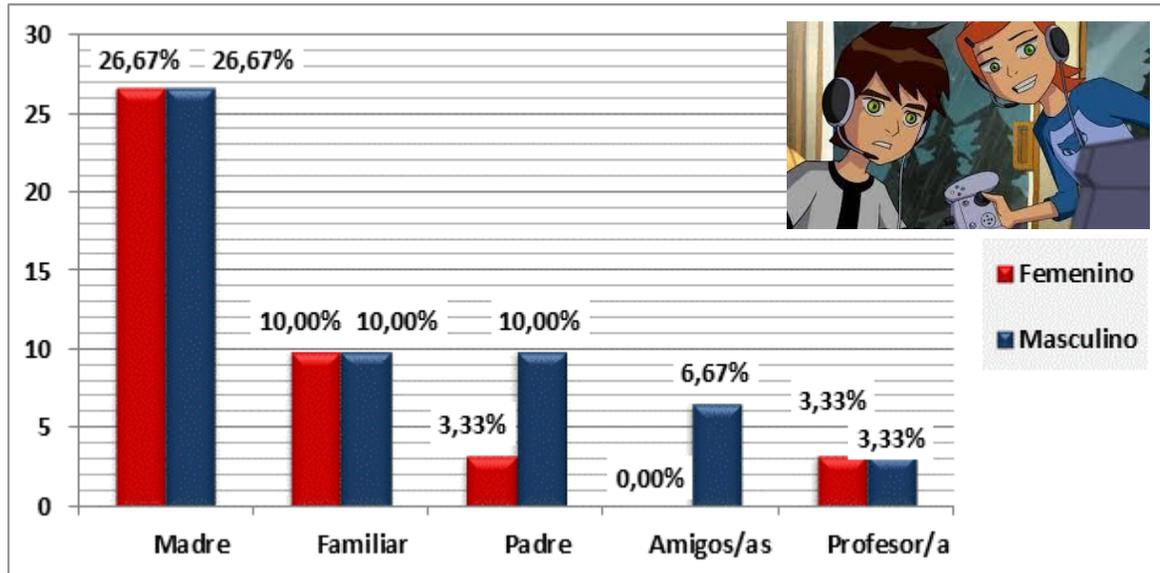
**CUADRO N° 30**  
**Problemas por el tiempo dedicado a los videojuegos**  
**Distribución por Género**

16. ¿Has tenido problemas por el tiempo que dedicas a los videojuegos?	Femenino	%	Masculino	%	Total %
No	46	40,71	37	32,74	73,45
Sí	13	11,50	17	15,04	26,55
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>52,21</b>	<b>54</b>	<b>47,79</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 29**  
**Problemas por el tiempo dedicado a los videojuegos**  
**Distribución por Género**



**GRÁFICO Nº 30**  
**Personas con quienes se han presentado problemas al videojugar**  
**Distribución por Género**



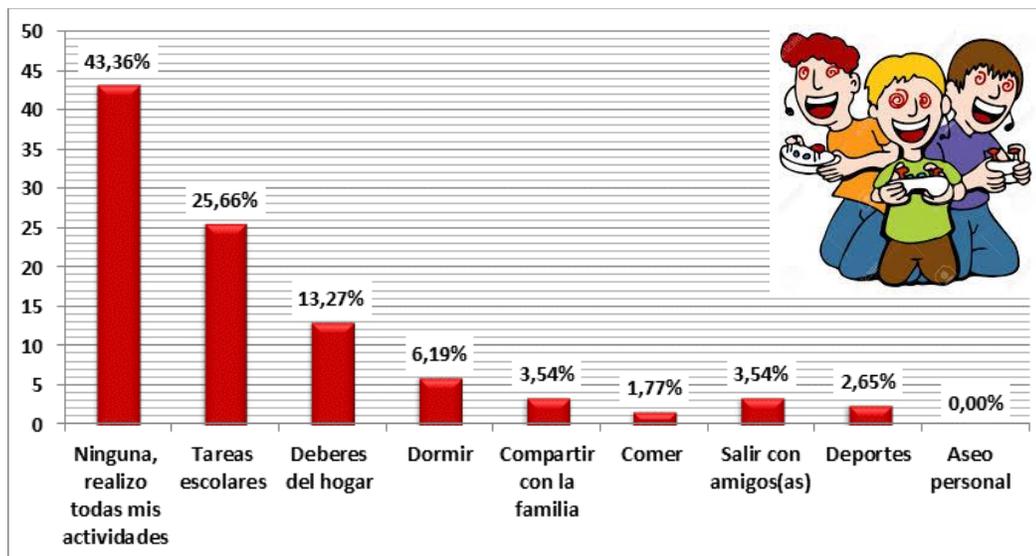
Los resultados arrojan similitud en las respuestas dadas tanto por chicas como por chicos, quienes manifiestan mayoritariamente no tener ningún contratiempo por las horas dedicadas a los videojuegos. En este sentido, el 40.71% de ellas respondió de forma negativa a la pregunta, con respecto al 32.74% de ellos.

El resto de las hembras y varones afirmaron tener problemas, ubicándose en 11.50% y 15.04%, respectivamente. De éstos, coinciden en declarar que han tenido problemas con la *Madre* en primer lugar, con 26.67%, siguiendo con *Familiar*, con 10%. Solo en el caso de los chicos este dato también se repite con respecto al *Padre*.

**CUADRO N° 31**  
**Actividades principales dejadas de hacer por usar videojuegos**

17. ¿Qué actividad principalmente has dejado de hacer por usar videojuegos?	Adolescentes	%
Ninguna, realizo todas mis actividades	49	43,36
Tareas escolares	29	25,66
Deberes del hogar	15	13,27
Dormir	7	6,19
Compartir con la familia	4	3,54
Comer	2	1,77
Salir con amigos(as)	4	3,54
Deportes	3	2,65
Aseo personal	0	0,00
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 31**  
**Actividades principales dejadas de hacer por usar videojuegos**



Con la pregunta acerca de las actividades que los adolescentes han desplazado o dejado de lado por el uso de los videojuegos, tenemos en

primer lugar, que la mayoría de los encuestados respondieron *Ninguna, realizo todas mis actividades*, alcanzando el 43.36%, (49 de 113), argumento que echa por tierra o disipa la percepción general que se tiene acerca de estos juegos y las preocupaciones que tienen tanto padres como docentes respecto a este asunto, y sobre todo, de algunas investigaciones que han revisado las críticas, Juan Alberto Estallo (1995) y las adicciones, Ricardo Tejeiro (2001), de este tipo de plataformas de ocio.

En la investigación denominada *Generación Interactiva en Iberoamérica 2010. Niños y adolescentes ante las pantallas*, realizada por la Fundación Telefónica (2011), en donde los jóvenes de distintos países, específicamente de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Guatemala, México y Perú contestaron que *Nada* han desplazado por los videojuegos, se llega a la reflexión de que puede ser una respuesta no consciente de estos chicos, obligando a pensar sobre el grado de familiaridad que han desarrollado respecto a estas pantallas, que les lleva a no recordar u obviar a otras actividades, es decir, las naturalizan de tal manera que se hacen transparentes para ellos.

La segunda respuesta seleccionada por los encuestados fue las *Tareas Escolares*, obteniendo el 25.66%, coincidiendo con la respuesta más votada por los jóvenes en Iberoamérica. Por otra parte, Montserrat Castellana et. al (2007), mencionando a Estallo (1995), dicen que el adolescente pasa a utilizar con más frecuencia el videojuego por el efecto de la novedad, por lo que generalmente los jóvenes aducen que durante un período de su vida los videojuegos perjudicaron su rendimiento escolar. Esto es aplicable a la tercera opción elegida *Deberes del Hogar*, con 13.27%.

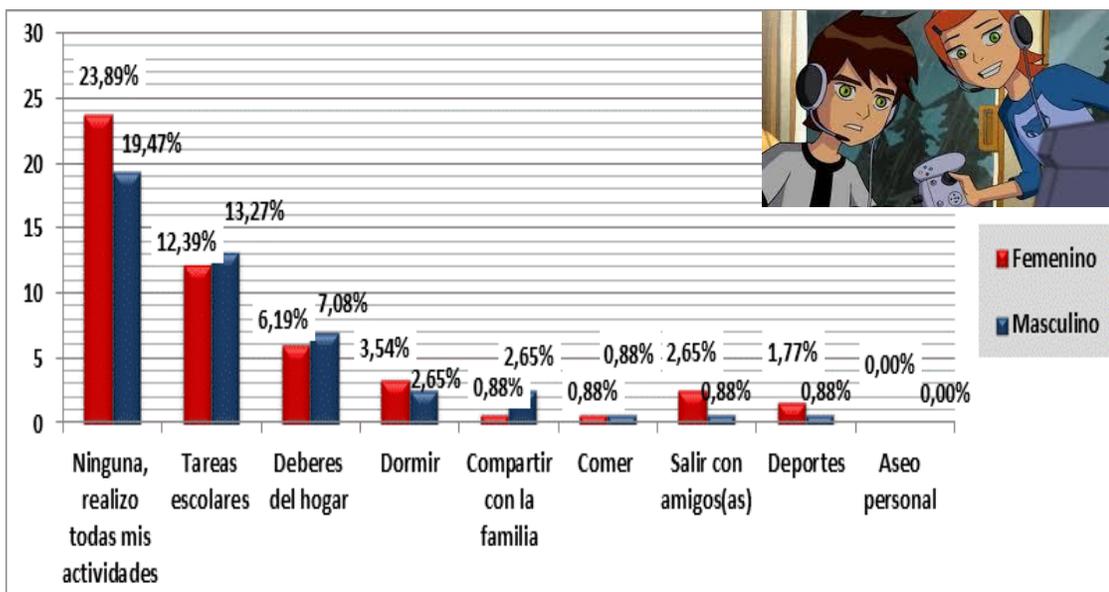
Las otras actividades que en menor grado se han visto desplazadas por causa de los videojuegos son las denominadas básicas u orgánicas, *Dormir*, con 6.19% y *Comer*, con 1.77%. Con respecto a *Compartir con la familia* y *Salir con amigos/as*, ambas con 3.54%, y *Deportes*, con 2.65%.

En relación a las respuestas dadas tanto por hembras como por varones, respecto a este tópico, tenemos los siguientes datos aportados:

**CUADRO N° 32**  
**Actividades principales dejadas de hacer por usar videojuegos**  
**Distribución por Género**

17. ¿Qué actividad principalmente has dejado de hacer por usar videojuegos?	Femenino	%	Masculino	%	Total %
Ninguna, realizo todas mis actividades	27	23,89	22	19,47	43,36
Tareas escolares	14	12,39	15	13,27	25,66
Deberes del hogar	7	6,19	8	7,08	13,27
Dormir	4	3,54	3	2,65	6,19
Compartir con la familia	1	0,88	3	2,65	3,54
Comer	1	0,88	1	0,88	1,77
Salir con amigos(as)	3	2,65	1	0,88	3,54
Deportes	2	1,77	1	0,88	2,65
Aseo personal	0	0,00	0	0,00	0,00
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>52,21</b>	<b>54</b>	<b>47,79</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 32**  
**Actividades principales dejadas de hacer por usar videojuegos**  
**Distribución por Género**



A pesar de que en mayor grado las chicas respondieron que no han dejado de realizar sus actividades por el uso de los videojuegos, esto es, el

23.89%; los chicos también afirmaron no desplazar ninguna de sus tareas por la dedicación a las plataformas de ocio interactivo, es decir, que el 19.47% de ellos, comparten el juego sin menoscabo de otras actividades.

Las otras opciones en las que sí se ven afectadas algunas actividades y, en las que coinciden tanto hembras como varones es en las *Tareas Escolares*, con 12.39% y 13.27%, respectivamente. Asimismo, los *Deberes del Hogar*, en las que el 6.19% de las chicas manifiestan no conciliar con los videojuegos, con relación al 7.08% de sus pares masculinos.

Con respecto a las demás opciones, se observa una merma significativa, en la que *Dormir* resalta en ambos sexos con 3.54% y 2.65%, respectivamente. Las otras actividades fueron elegidas en menor grado tanto por chicas como por chicos en porcentajes similares.

## CONCLUSIONES

Los estudios de consumo cultural contribuyen esencialmente a enriquecer el conocimiento sobre la manera en que los sujetos usan los bienes culturales para generar sentido y establecer patrones o pautas de acción. Sustentado en ello, esta investigación realizó una aproximación al análisis de consumo cultural de los videojuegos por parte de los adolescentes del tercer año del Liceo Bolivariano Gran Colombia, permitiendo observar cómo son sus hábitos de consumo, modos de apropiación y uso de este recurso cultural.

Hablar de videojuegos es adentrarse a la espesura de una herramienta que por más definiciones que encontremos no termina de comprenderse por completo, debido a la versatilidad de este formato considerado desde aparato tecnológico hasta arte, pero con un eje aglutinador: se trata de un producto posmoderno, y por consiguiente, subjetivo, individual y colectivo a la vez. Mediante este recurso se juega y, como es entendido, el juego es un elemento simbólico por excelencia, creador y recontextualizador de significados.

La mirada de un hecho o aspecto social mediante el cristal del consumo cultural y de los videojuegos fue posible gracias a los aportes de investigadores de estas ramas de estudio. Entre tantas acepciones que existen, esta investigación asumió el concepto de consumo cultural manejado por García Canclini y de los videojuegos de Pere Marqués. A través de estas posturas se realizó la aproximación a la realidad de los jóvenes del tercer año del Liceo Bolivariano Gran Colombia y su relación con las plataformas de juego interactivo.

A pesar de que esta investigación tuvo un alcance limitado, pues se estudió a un sector de la población ubicada en un nivel de escolaridad específico y en un liceo determinado, por lo que no pretende generalizar sus hallazgos, si se puede decir que mucho de los resultados concuerdan con los de algunos estudios revisados que abarcaron a una población más amplia, variada y de mayor alcance.

Como primer objetivo a indagar en este estudio, se logró obtener evidencias, a modo descriptivo, del proceso de consumo cultural de videojuegos de estos adolescentes. En este sentido, se puede decir, que -en su mayoría- usan videojuegos, confirmando los estudios que aseveran el carácter adolescencial que tienen estas plataformas, desde la óptica de la representación social que se tiene de este bien simbólico.

En relación al uso de los videojuegos, no se puede concluir que las chicas usan más videojuegos que los chicos, sino que a pesar de que el mercado de videojuegos tiene una fuerte tendencia a producir y comercializar juegos para hombres, de allí el sesgo masculinizante, progresivamente las mujeres se van incorporando a esta actividad lúdica. Lo anterior se demuestra en otros estudios y se refuerza también con estos resultados, en el que las muchachas alcanzan el 50.43% de los encuestados, con respecto al 46.15% de los muchachos que manifiestan usar videojuegos.

Por otra parte, se logra constatar que tanto chicos como chicas, manifiestan comportamientos similares en cuanto al lugar donde frecuentemente juegan. Del 96.58% de los encuestados que respondieron que sí juegan, lo hacen principalmente en su casa (83.19%), aportando pistas a otros estudios que de manera conclusiva han considerado la intimidad del hogar como el espacio central de la nueva configuración de consumo cultural. Ante este alto porcentaje, las demás opciones quedan rezagadas con respecto a este espacio, le siguen en *Casa de amigos/as*, con 12.39%, *Cyber* y *Liceo* con 1.77% cada una y, *Otros*, con 0.88%.

Otro de los resultados en donde no existe mayor diferencia entre sexos es en la compañía al momento del juego, tanto chicos como chicas manifestaron mayoritariamente que habitualmente juegan solos (36.28%), coincidiendo con otras investigaciones en la que se desprende que el juego en solitario inicia su escalada a partir de los 10 años. En cuanto a las otras opciones resalta el hecho de que las chicas usualmente videojuegan con sus hermanos, siendo esta una respuesta que obtuvo el 17.70% de afirmación, mientras que los chicos prefieren jugar acompañados y con amigos (10.62%) respectivamente, antes que con sus hermanos (9.73%). Cabe destacar, que algunos estudios que sirven de antecedentes a esta investigación afirman que el uso de los videojuegos como experiencia social es compartida con hermanos y amigos y se atenúa en la interacción con los progenitores en la medida que se hacen más adolescentes.

Con respecto al uso de las plataformas de juego se destaca una diferencia sustancial entre ambos sexos, los muchachos (26.55%), prefieren el uso de las consolas, antes que otro dispositivo, mientras que las muchachas utilizan más los teléfonos móviles como instrumento de juego (21.24%). Asimismo, se puede observar que el (4.42%) de los chicos utilizan muy poco los teléfonos móviles o celulares, siendo la segunda opción la PC, con 14.16%, la que más usan. Por su parte, solo el 10.62% de las chicas, manifestaron utilizar la consola, quedando de tercera opción Tablet, con 9.73%, lo que significa que las chicas prefieren los dispositivos o soportes que ofrecen mayor movilidad a la hora de jugar.

Otro resultado que muestra una marcada discrepancia entre las preferencias que tienen tanto chicos como chicas es el tipo de género de videojuego que utilizan. La mayoría de las muchachas encuestadas se entretienen con frecuencia con los juegos de Arcades, 30.09%, cuya dinámica consiste en superar una serie de obstáculos de creciente dificultad, mediante acciones rápidas, mientras que el 17.70% de los chicos se divierten frecuentemente con juegos de Simulación, los cuales permiten la reproducción del funcionamiento de aparatos, fenómenos y situaciones complejas. Las demás opciones quedan reducidas en porcentaje, resaltando en ambos sexos el Deporte, con 6.19%, en las chicas y, 15.93%, en los chicos.

En su mayoría, tanto las chicas como los chicos coinciden en indicar como principal atractivo de los videojuegos la Competencia, con 26.55% y 17.70%, respectivamente. Es a partir de las otras opciones que se muestran algunas diferencias, como por ejemplo, que el 11.50% de las muchachas les atrae este tipo de formatos por el hecho de Superar Obstáculos, mientras que a los muchachos les impacta más el Realismo, alcanzando el 12.39%.

Cabe resaltar, que la opción Argumentos, como elemento atractivo de este formato, fue desestimada por ambos género, generando interrogantes sobre la importancia o el acento que le colocan algunas investigaciones y la propia industria a los mensajes en este tipo de producto, y si en verdad los usuarios atienden a esos mensajes o simplemente buscan mero entretenimiento. Aunque, la población objeto de estudio no es significativa para considerar esta apreciación como un hecho, sería importante ahondar sobre el particular en otras investigaciones de mayor alcance.

Ahora bien, otro dato interesante lo representa la modalidad de juego preferida, en la que las muchachas se inclinaron por el juego individual (31.86%), por encima de cualquier otra modalidad, al contrario de los muchachos encuestados que optaron por la forma de Multijugador- En Línea, con 23.89%. Asimismo, menos de la mitad de los varones favorecieron la opción Individual con (13.27%), con respecto las hembras, quienes seleccionaron la alternativa Cooperativo- Presencial, con 10.62%, como segunda opción.

El segundo objetivo que motivó esta investigación estuvo enfocado en identificar el rol que tienen los videojuegos en la vida de los adolescentes que constituyeron la población de estudio. En consecuencia, se encontró que juegan un papel importante, sobre todo, en la relación que establecen con los demás, pues estos formatos representan motivos de conversación entre los pares.

Esto se evidencia en la pregunta acerca de la comunicación que propicia este tipo de plataformas de juego, en la que el 26.55% de las chicas, como el 30.09% de los chicos respondieron que facilitan la comunicación con sus amigos. Más allá de la relación sujeto-dispositivo, lo que estos chicos hacen después con la información y experiencia aportada por los videojuegos es totalmente comunicable y compartido con los demás.

Otro aspecto que se tomó en cuenta para analizar el rol que han desempeñado los videojuegos en estos adolescentes son las expresiones con las cuales concordaron, pues dan indicio de cambio, formas de percibir y de hacer las cosas. Declaraciones como *Me han enseñado a expresarme mejor*, la cual obtuvo el 26,55% del total de chicos y chicas encuestadas, dice que estas plataformas, como efecto colateral, pueden propiciar el surgimiento de habilidades comunicativas o expresivas que son aprehendidas por los usuarios.

Asimismo, nos encontramos con afirmaciones como *He aprendido a ganar algunas veces y otras veces a perder*, alcanzando 38.05% para las chicas y 30.09% para los chicos, lo que puede deducir cierta familiaridad con las emociones que están presentes tanto cuando se gana, como cuando se pierde (euforia, placer, enojo, decepción, etc.). El 21,24% de los encuestados ha experimentado sentimientos de alegría, molestia o frustración cuando juegan con este tipo de producto audiovisual, en la que su trama, narrativa o

relatos, y demás elementos predeterminados, produce emociones intensas que son experimentadas por el jugador.

La diversión es una de las razones por la que los adolescentes encuestados juegan con este tipo de producto comunicativo. El 90.27% del total encuestado confirman que a la hora de interactuar con esta nueva tecnología, lo que buscan es el entretenimiento, lo lúdico, seguido por *Pasar el tiempo*, con 77.88%, es decir, que gran parte de su tiempo de ocio lo dedican al juego con estas plataformas interactivas.

El 46.02%, juegan con estos dispositivos para compartir con amigos, afirmación que permite obtener algunas claves para el análisis de los videojuegos como objeto social de relacionamiento. Por su parte, el 38.94% de los encuestados coinciden en usarlos para competir, siendo éste uno de los atributos por la que estos adolescentes juegan.

El tercer objetivo que encaminó esta investigación estuvo dirigido a determinar el nivel de penetración de los videojuegos en estos adolescentes, cuya variable fue medida mediante la frecuencia de uso, el tiempo dedicado y la posesión del producto. En este sentido, los datos arrojaron que ambos sexo están entre jugar *Varias veces por semana*, alcanzando esta opción el 22.12% en las hembras y 27.43% en los varones, y *Todos los días*, con 10.62% y 13.27%, respectivamente, datos que se traducen en que los chicos juegan más que las chicas en estos rangos y las muchachas juegan más los *Fines de semana* (10.62%) y *Una vez al mes* (7.08%), en comparación con sus pares masculinos, que obtuvieron 4.42% y 1.77% para estas categorías.

Otro aspecto determinante en la penetración de los videojuegos es el tiempo que dedican los jugadores. En este caso, los datos muestran una diferencia consistente entre el tiempo que dedican las chicas y los chicos a estas plataformas, pues el 23.01% de las muchachas juegan *Menos de 1 hora*, mientras que la mayoría de los muchachos, el 19.47%, emplean *De 1 a 2 horas*. De igual manera, el 14.16% de las hembras manifestaron destinar *De 1 a 2 horas* y el 11.50% de los varones indicaron usar videojuegos de *3 a 4 horas* y *Más de 5 horas*, respectivamente. En estas dos últimas opciones, solo el 7.08% de las féminas señalaron emplear este tiempo. Por consiguiente, se puede inferir que las chicas invierten menos tiempo en este tipo de entretenimiento que los chicos.

Concatenado con el tiempo que se le dedica a los videojuegos, también fue importante conocer que tanto chicas como chicos, manifiestan mayoritariamente no tener ningún contratiempo por las horas dedicadas a los videojuegos. En este sentido, el 40.71% de ellas respondió de forma negativa a la pregunta, con respecto al 32.74% de ellos. De los que afirmaron que sí tenían problemas, el 11.50% correspondió a las chicas y 15.04% a los chicos, Estos, coinciden en declarar que han tenido problemas con la *Madre* en primer lugar, con 26.67%, siguiendo con *Familiar*, con un 10%. Solo en el caso de los chicos este dato también se repite con relación al *Padre*.

Sustentados en la percepción común de que los jóvenes desplazan las actividades cotidianas por los videojuego, se les realizó esta pregunta a los adolescentes encuestados, respondiendo contundentemente, para sorpresa de los que tienen esta impresión, que no han dejado de hacer ninguna de sus actividades, alcanzando el 43,36% del total de los encuestados. Las otras opciones en las que en menor grado se ven afectadas algunas actividades y, en las que coinciden tanto hembras como varones es en las *Tareas Escolares*, con 12.39% y 13.27%, respectivamente. Asimismo, los *Deberes del Hogar*, en las que el 6.19% de las chicas manifiestan no conciliar con los videojuegos, con relación al 7.08% de los chicos.

En cuanto a la posesión del producto, como otro elemento de penetración, destaca el teléfono móvil como el principal dispositivo electrónico que tienen estos encuestados en casa, con 81 respuestas. Ya algunos estudios, considerados en esta investigación, han resaltado la importancia que tiene este equipo electrónico para las personas, debido a que entre otras cosas, se ha convertido en un generador de sentidos, estableciendo nuevas formas de socialidad.

La otra plataforma que pareciera no faltar en los hogares de los encuestados es la PC o computadora personal, con 73 respuestas y las Tablet con 55, mientras que las Consolas de sumarlas entre sí, sería el factor alfa o dominante de todos los equipos. De ellas, el Nintendo DS obtuvo 46 respuestas, seguido muy de cerca por el Playstation 2, con 42 respuestas, luego el Playstation 3, con 28 respuestas, la consola portátil PSP, con 21 y el Wii, con 19 respuestas.

Tomando en cuenta los costos y la experiencia que ofrece cada consola, se puede inferir que existe una significativa penetración de estos dispositivos por parte de los adolescentes encuestados, en la que solo dos personas manifestaron no poseer ninguna. De los 111 adolescentes restantes, el que menos tiene, posee una de estas plataformas en su casa, y los que regularmente tienen, exhiben 3 o más de ellas, por lo que se puede deducir que estos jóvenes, de bajo nivel socioeconómico, están equipados con dispositivos y accesorios de última generación y tienen una gama actualizada de ellas.

Finalmente, se puede afirmar que mediante los estudios de consumo cultural se puede llegar a obtener un perfil de los usuarios sobre el consumo de un bien simbólico determinado y, a través de esta experiencia de investigación, se logró dibujar un perfil de los adolescentes del tercer año, del Liceo Bolivariano Gran Colombia, con respecto a su relación con los videojuegos, cuyas características o rasgos culturales la encontramos en las líneas precedentes.

## RECOMENDACIONES

- El indudable impacto que tienen las nuevas tecnologías en todas las esferas de la vida ha sido uno de los motores de generación de un gran volumen de investigaciones orientadas a describir, analizar, evaluar y teorizar sobre las relaciones que se establecen entre los patrones de consumo y la práctica cultural. En este sentido, se hace necesario profundizar en estudios locales sobre una de esas tecnologías: los videojuegos, debido a su huella tecnológica y su impresión en lo social, aspecto que modestamente se ha reflejado en esta investigación. La revisión realizada da cuenta de una profusión de información sobre el tema en el ámbito internacional que aunque es vital para la referencia, es imprescindible ir nutriendo el conocimiento de lo local, de nuestras experiencias, del perfil de los consumidores, de los desarrolladores nacionales, etc., que contribuyan a darle músculo teórico-metodológico a los estudios sobre los videojuegos.
- Debido al rol que juegan los videojuegos en un sector de la población representado por niños y jóvenes, se espera que estudios como éste despierten el interés de la comunidad científica y académica, a fin de generar líneas de investigación e inclusión de materias y de programas vinculados a este tema, que permita generar, intercambiar, y difundir el conocimiento de esta área de interés. Ya existe una experiencia reciente en la Universidad Simón Bolívar con la creación de la especialización en Creación y Programación de Videojuegos.
- La divulgación de resultados tanto nacionales como internacionales, relacionados con los videojuegos es necesaria para una mejor comprensión de las interacciones sociales y comunicacionales que establecen los distintos usuarios mediante estas plataformas, sus patrones de consumo y las prácticas culturales que surgen del relacionamiento con esta tecnología de ocio interactivo, es decir, lo que la gente hace con estos aparatos, lo que significan para ellas, lo que aprenden y aprehenden y el tiempo y recursos que dedican. Este conocimiento puede permitir a docentes, a padres y autoridades a generar estrategias educativas para el aprovechamiento de las habilidades que se desarrollan con este tipo de formato, las cuales se pueden fomentar en la población escolar.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre, J. y Bisbal, M. (2010). *Prácticas y Travesías de Comunicación en América Latina*. Revista de Comunicación. Caracas: Centro Gumilla.

Aranda, D., Creus, A. y Sánchez-Navarro, J. (2013). *Educación, Medios Digitales y Cultura de la Participación*. Editorial UOC: Barcelona.

Arias, F. (2006). *Elaboración de Tesis y Proyectos de Investigación*. Caracas: Editorial Espíteme, C.A.

Armas, R. (2012). *Efectos de los videojuegos como medio de comunicación masivo, en los usuarios jóvenes del norte de Quito, cuyas edades oscilan entre 17 y 21 años, en el período del 1 al 15 de julio del 2005 y análisis comunicacional de esta nueva tecnología mediática*. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador. Tesis: Autor.

Albert, M. (2007). *La Investigación Educativa. Claves Teóricas*. Mc Graw-Hill. España.

Ávila, H. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Edición electrónica. texto completo en [www.eumed.net/libros/2006c/203/](http://www.eumed.net/libros/2006c/203/)

Balaguer, R. (2001). *La adicción a Internet*. En *Adicción. Cuadernos de la Coordinadora de Psicólogos del Uruguay*. [Documento en línea]. Disponible en: [www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=2](http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=2). (Consultado: 2015, 11 de Junio).

Belli, S. y López, C. (2008). "Breve historia de los videojuegos". Revista *Athenea Digital*. núm. 14: 159-179. . [Documento en línea]. Disponible en: <http://cpfa.org.ve/web/media/kunena/attachments/82/570-1288-1-PB.pdf>. (Consultado: 2015, 6 de mayo).

Bermúdez, E. (2001). *Consumo Cultural y Representación de Identidades Juveniles*. Ponencia presentada en el Congreso LASA 2001 celebrado en la ciudad de Washington DC del 6 al 8 de septiembre del 2001. [Documento en línea]. Disponible en: [lasa.international.pitt.edu/lasa2001/bermudezemilia.pdf](http://lasa.international.pitt.edu/lasa2001/bermudezemilia.pdf). (Consultado: 2015, 19 de Abril).

Bisbal, M. (1999). "La idea del consumo cultural: Teoría, perspectivas y propuesta". Revista *Comunicación*. N° 108. Centro Gumilla, Caracas, Venezuela.

- Bisbal, M. (1999). *Pensar la cultura de los medios: Claves sobre realidades massmediáticas*. 1ª Edición. Ediciones de la UCAB. Caracas: Editorial Texto.
- Bisbal, M. y Pascuale, N. (2010). *Consumo Cultural*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Bisbal, M. y Aguirre, J. (2010). *Prácticas y travesías de Comunicación en América Latina*. Centro Gumilla, Caracas, Venezuela.
- Bourdieu, P (2004). *Campo de Poder, campo intelectual*. Buenos Aires: Editorial Quadrata.
- Boza, Á. y Otros. (2010). *Educación, Investigación y Desarrollo Social*. Madrid: Narcea, S.A. de Ediciones.
- Bringué, X., Sádaba, Ch., Tolsá, J. (2011). *La Generación Interactiva en Iberoamérica 2010. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Fundación Telefónica. España.
- Calderín, M., Bringué, X. y Sádaba, Ch. (2011). "Incidencia de las pantallas del celular, el videojuego y la tv en la dinámica de la generación interactiva venezolana". En *Temas de Comunicación*. N°22 (Enero-Junio). Caracas, Universidad Católica Andrés Bello.
- Castellana, M., Sánchez, X., Graner, C. y Beranuy, M. (2007). "El adolescente ante las tecnologías de la información y la comunicación: internet, móvil y videojuegos". *Papeles del Psicólogo*. Vol. 28(3). Disponible en: <http://www.cop.es/papeles>
- Carrasco, R. (2006). "Propuesta de tipología básica de los videojuegos de PC y consola". *Revista Icono 14. Comunicación y Nuevas Tecnologías*. n.7. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewFile/398/274>.
- Castells, M. (1994). *Nuevas Perspectivas críticas en Educación*. Barcelona: Paidós.
- Centro Nacional de Innovación Tecnológica. (2008). *Estudio Prospectivo sobre las Tecnologías de Información y Comunicación y las Industrias de Contenidos Digitales en Venezuela en el período 2008-2017*. Caracas. Venezuela: Autor.
- Coleman, J. y Hendry, L. (2003). *Psicología de la Adolescencia*. 4ta. Edición. Madrid: Ediciones Morata, S.L.

Coll, C. y Monereo, C. (2008). *Psicología de la educación virtual: aprender y enseñar con las tecnologías de información y comunicación*. Madrid: Ediciones Morata, S.L.

Constitución de República Bolivariana de Venezuela (2000). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*. N° 5.457 (Extraordinario). Marzo 24, 2000.

Dirección Nacional de Estadística (2009). *Encuesta de Consumo Cultural*. Colección de documentos, N°71. Bogotá: autor.

Diez, E. (2008). *Videojuegos y violencia: prevención desde la educación: En Mujeres Rurales*. 1era. Edición. Salamanca: AQUILAFUENTE, Ediciones Universidad de Salamanca.

Echeverría, J. (2001). *Sociedad de la Información e igualdad de oportunidades para jóvenes*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid.

Eguia, J., Contreras, R. y Solano, L. (2013). "Videojuegos: conceptos, historia y su potencial como herramientas para la educación". *3 Ciencias*. Revista de Investigación. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/04/videojuegos.pdf>

Estallo, J., ( 1995). *Los videojuegos, Juicios y Prejuicios*. Editorial Planeta. Barcelona.

García Canclini, N. (1995) *El consumo cultural, una propuesta teórica*. En García, Canclini N. (Coord.): "El Consumo Cultural en América Latina". Bogotá, Ediciones del Convenio Andrés Bello.

Generalitat Valenciana (2006). *Influencia de los videojuegos en niños y jóvenes*. Conselleria D' Educació. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.cece.gva.es/eva/docs/convivencia/publicaciones/es/videojuegos.pdf>

Gil, A. y Vida, T. (2007). *Los Videojuegos*. 1era. Edición. Barcelona: Editorial UOC.

Giraldo, M. (2007). "De la Cultura de Masas a la Cultura Mediática. Un Análisis de los Media desde la Comunicación". [Documento en línea]. Disponible en: <http://eav.upb.edu.co/banco/?q=node/339>. (Consultado: 2015, 12 de Junio).

Gómez, H. (2010). *Jóvenes, mundos mediáticos y ambientes culturales. Los tiempos del tiempo: la ciudad, biografías mediáticas y entornos familiares*. México: IPLANEG

Graner, P., Beranuy, M., Sánchez-Carbonell, X. Chamarro, A. Castellana, M. "¿Qué uso hacen los jóvenes y adolescentes de internet y del móvil?".[Documento en línea]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2648887>. (Consultado: 2015, 18 de Abril).

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) *Metodología de la Investigación*. 5ta. edición. Editorial MC Graw Hill. México. Obtenido en la Red Mundial el 15 de abril de 2015. En: [www.academia.edu/6399195/Metodología\\_de\\_la\\_investigación:5ta\\_edicion\\_Sampieri](http://www.academia.edu/6399195/Metodología_de_la_investigación:5ta_edicion_Sampieri)

Hillman, K. (2001). *Diccionario Enciclopédico de Sociología*. Barcelona: Herder.

Hinojosa, L. (2012). "Consumo y uso de las Tic's en una comunidad universitaria mexicana". Revista *Omnia*. Año 18. Nro.1. Universidad del Zulia. Venezuela.

Hurtado, I. y Toro, J. (2000). *Paradigmas y Métodos de investigación en tiempos de cambios*. Caracas: Ediciones Epísteme.

Kellner, D. (1995). *Medios Cultura: Estudios Culturales, Identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*. Londres: Routledge

Lacasa, P. (2011). *Los Videojuegos. Aprender en mundos reales y virtuales*. Madrid: Ediciones Morata, S.L.

Leer, A. (2001). *La visión de los líderes en la Era Digital*. Primera Edición. México: Pearson Educación.

León, R. y López, M (s)(f). *Los adolescentes y los videojuegos*.(Comunicación personal). Obtenido en la Red Mundial el 27 de abril de 2015. En: [http://www.cop.es/delegaci/andocci/files/contenidos/vol21\\_1\\_5.pdf](http://www.cop.es/delegaci/andocci/files/contenidos/vol21_1_5.pdf)

Levis, D. (2013). *Los Videojuegos, un fenómeno de masas*. Argentina: Edición Electrónica Sivel.

Lorenzo, J. (2005). "La lectura en la Generación Red. Jóvenes, Lectura e Internet". En *Revista de Estudios de Juventud*. N° 70.

Marcelli, D. y Braconnier, A. (2005). *Psicopatología del adolescente*. Edición. Barcelona: Editorial Masson, S.A.

Marqués, P. (2001). *Los Videojuegos*. Portal de la Universidad Autónoma de Barcelona. Revisado en la Red Mundial el 23 de mayo de 2015. <http://peremarques.pangea.org/videojue.htm>

Mata M. (2000). "De la cultura masiva a la cultura mediática". En Revista *Diálogos de la Comunicación*. N° 56. México: FELAFACS. [Documento en línea]. Consultado: 2015, 29 de Mayo. Disponible en: [http://cmapspublic2.ihmc.us/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1131318757078\\_1471265778\\_1179](http://cmapspublic2.ihmc.us/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1131318757078_1471265778_1179)

Merino, L. (2010). *Nativos Digitales: Una aproximación a la socialización tecnológica de los jóvenes*. Ediciones del Instituto de la Juventud. Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Gobierno de España.

Murillo, J. (s)(f). *Cuestionarios y escalas de actitudes*. Universidad Autónoma de Madrid. Revisado el 24 de abril de 2015. En: [https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/Met\\_Inves\\_Avan/Materiales/Apuntes%20Instrumentos.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Materiales/Apuntes%20Instrumentos.pdf)

Orihuela, J. (2000). "Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: clave para el debate". En *Nueva Revista*. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.unav.es/digilab/nr/>. (Consultado: 2015, 29 de Mayo).

Pereira, R. (2011). *Adolescentes en el siglo XXI. Entre impotencia, resiliencia y poder*. Madrid: Ediciones Morata, S.L.

Pérez, M. Y López, J. (1993). "Los videojuegos como nueva realidad social y cultural". En *Infancia y Sociedad*. N° 20. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales.

Pini, M. y otros (2012). *Consumos culturales digitales: Jóvenes de 13 a 18 años*. 1a.ed. Buenos Aires: Educ.ar S.E. Ministerio de Educación de la Nación: autor.

Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*. 1ª Edición. Buenos Aires: Editorial Paidós

Premsky, M. (2010). "Nativos e Inmigrantes Digitales". Adaptación al castellano del texto original "Digital Natives, Digital Immigrants". En: *Cuadernos SEK 2.0*. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.marcprensky.com>. (Consultado: 2015, 9 de Junio).

Quiñonez, P. (2009). *Los videojuegos en red como plataforma tecnológica para la interacción comunicacional entre los jóvenes*. Universidad del Zulia. Tesis: autor.

Reguillo, R. (2000). *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Buenos Aire: Norma.

Reguillo, R. (2012). *Culturas Juveniles, Formas Políticas del Desencanto*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Rey, G. (2009) *Industrias Culturales, Creatividad y Desarrollo*. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Madrid.

Rodríguez, E. (Coord.), Megías, I., Calvo, A., Sánchez, E. y Navarro, J. (2002). *Jóvenes y Videojuegos. Espacio, Significación y Conflicto*. Madrid: Fundación de Ayuda Contra la Drogadicción. (FAD). [Documento en línea]. Disponible en: [mmf.campus-virtual.com/contexto/pdf/P100002.pdf](http://mmf.campus-virtual.com/contexto/pdf/P100002.pdf). (Consultado: 2015, 21 de Abril).

Romano, E. (2000). *La Cultura Digital. Navegantes de Internet, personalidades interactivas y agrupamientos virtuales*. 1º Edición. Buenos Aires: Lugar Editorial.

Romero, Y. (2012). *Caracterización del uso de los videojuegos en niños de edad escolar*. Trabajo de Ascenso en la Facultad de Humanidades y Educación. Universidad del Zulia, Venezuela.

Sabino, C. (2007). *El proceso de investigación*. Caracas: Editorial Panapo.

Sádaba, Ch., Bringué, X. y Calderín, M. (2011). *La Generación Interactiva Venezolana: Su relación con la computadora y el acceso a Internet*. Anuario ININCO. [Documento en línea]. Disponible en: Volumen 23, N°1. [http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev\\_ai/article/view/1652](http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_ai/article/view/1652). (Consulta: 2015, 20 de Abril).

Sádada, Ch. y Naval, C.(2008)."Una aproximación a la virtualidad educativa de los videojuegos". Revista *Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*. Vol.9. Nro.3. En: <http://www.usal.es/teoriaeducacion>

Sánchez, F. (2002). "Los Videojuegos y la Globalización". XXI Seminario Interuniversitario de teoría de la Educación "Globalización, Inmigración y Educación. Ponencia. Universidad de Granada. España. [Documento en línea]. Disponible en: <http://redsite.es/docu/21site/a1speris.pdf>

Sánchez, P., Alfageme, M. y Serrano, F. (2011). Opiniones sobre los videojuegos del alumnado de educación secundaria obligatoria. Revista EDUTEC. Nro.38. Disponible en:  
[http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec38/pdf/Edutece\\_38\\_Sanchez\\_Alfageme\\_Serrano.pdf](http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec38/pdf/Edutece_38_Sanchez_Alfageme_Serrano.pdf)

Sanz, Ma. Alexia (2007). *El consumo de la cultura rural*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

Sierra, F. (2013). *Ciudadanía, tecnología y cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Sunkel, G. (2002). *Una mirada otra. La cultura desde el consumo*. En: Daniel Mato (coord.): Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela. pp: 287-294.

Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. 2da. Edición. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Tamayo y Tamayo, M. (1999). *Metodología de la investigación*. Caracas.

Tejeiro, R. (2001). "La adicción a los videojuegos. Una revisión". Revista *Adicciones*. Vol.13. Núm.4. En: <http://www.adicciones.es/files/tejeiro.pdf>

Tejeiro, R. y Pelegrina, M. (2004) *Los videojuegos: qué son y cómo nos afectan*. Ariel. Barcelona.

Terrero, P. (2006). "Ocio, prácticas y consumos culturales. Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada". En *Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires*, Nº 4. Dossier Consumos Culturales. Buenos Aires: Ministerio de la Producción.

Véliz, A., (2009). *Como hacer y defender una Tesis*. 14º Edición. Editorial Texto C.A. Caracas.

Vilchez y Otros (1996). *Tripodos: llenguatge-pensament-comunicació*. Editado por Universitat Ramon Llull, Facultat de Ciències de la Comunicació, Barcelona, España.

Wolf, M. y Perron, B (2005). "Introducción a la teoría del videojuego". *Formats* Revista de Comunicación Audiovisual. Universitat Pompeu Fabra. Obtenido en la Red Mundial el 27 de abril de 2015.  
<http://www.raco.cat/index.php/Formats/article/viewFile/257329/344420>.

## **ANEXO**

## ANEXO A



Universidad Católica Andrés Bello  
Vicerrectorado Académico  
Área de los Estudios de Postgrado  
Programa de Postgrado en  
Comunicación Social y Publicidad

### CUESTIONARIO

El presente cuestionario es parte de una investigación que se realiza en la Maestría de Comunicación para el Desarrollo Social, de la Universidad Católica Andrés Bello, el cual está diseñado con la finalidad de conocer los usos y prácticas que tienen los adolescentes con relación a los videojuegos. Lea atentamente las preguntas del cuestionario y responde de manera sincera.

#### Instrucciones:

**A)** Seleccione y marque con **(X)**, las alternativas de respuestas que consideres más cercana a la realidad, según su criterio. **B)** Puedes escoger más de una alternativa por pregunta. **C)** Responde todas las preguntas, no hay límite de tiempo. **D)** Si tienes dudas consulta a la persona que te entregó el cuestionario. **E)** Al finalizar, entrega el cuestionario al encuestador.

**De antemano, agradecemos tu tiempo y colaboración.**

1.- Edad: \_\_\_\_\_ 2.-Sexo: Femenino  Masculino  3.-¿Usas videojuegos? Sí  No

4.- ¿Dónde usas tus videojuegos frecuentemente?

a) En Casa  b) Casa amigos/as  c) Ciber  d) Liceo  e) Otros (Especificar) \_\_\_\_\_

5.-¿Con quiénes sueles videojugar habitualmente?

a) Sólo/a  b) Acompañado  c) Con amigos(as)  d) Con Hermanos(as)  e) Con Padre y Madre   
f) Con otras personas

6.- ¿Cuál es el tipo de plataforma que más utilizas?

a) PC  b) Consola (Playstation, Wii, Xbox, NintendoDs, PSP, GameBoyAdvance, etc.)  c) Teléfono Móvil  d) Tablet

**7.- ¿Cuáles de estas plataformas tienes en tu casa? (Puedes contestar más de una opción)**

- a) PC  b) Playstation 1  c) Playstation 2  d) Playstation 3  e) Playstation 4  f) Xbox 360   
g) Wii  h) Nintendo DS  i) PS Vita  j) PSP  k) GameBoyAdvance  l) Nintendo 64   
m) Teléfono Móvil  n) Tablet  ñ) Ninguna de las anteriores

**8.- ¿Qué tipo de género de videojuegos usas con mayor frecuencia?**

- Juegos Arcades** (plataformas, acción): PacMan, SupermarioBros, Prince of Persia, TombRaider, etc.  
 **Juegos de Aventura y Rol**: Monkey Island, BrokenSword, Final Fantasy, etc.  
 **Juegos Simulación**: NeedforSpeed, Gran Turismo, GrandTheft Auto, etc.  
 **Juegos de Estrategia** (históricos y épicos): Age of Empires, Imperium, Warcraft, Civilitation, Populous  
 **Juegos de Deportes**: PC Fútbol, Pro Evolution Soccer, Fifa Fútbol, etc.  
 **Puzzles y Preguntas**: Tetris, Comecocos, etc.

**9.- ¿Cuál es el principal atractivo de los videojuegos?**

- a) Elementos gráficos y sonoros  b) Los argumentos  c) Personajes atractivos  d) Competencia   
e) Resolución de enigmas  f) Fácil de jugar  g) Superar obstáculos  h) Interactividad  i) Realismo

**10.- ¿Cuál es tu modalidad de juego preferida?** a) Individual  b) Cooperativo-Presencial   
c) Multi jugador- En Línea

**11.- ¿Qué frase se acerca más a lo que consideras sobre los videojuegos?**

- a) Facilitan la comunicación con mis amigos  b) La comunicación con mis familiares  c) Me han enseñado a expresarme mejor

**12. ¿Cuál afirmación te relaciona más con los videojuegos?**

- a) Me han ayudado a tener autocontrol sobre mis emociones  b) He aprendido a ganar algunas veces y otras veces a perder  c) He experimentado sentimientos de alegría, molestia o frustración cuando videojuego

**13.- ¿Para qué usas los videojuegos? (Puedes contestar más de una opción)**

- a) Para divertirme  b) Para compartir con amigos  c) Pasar el tiempo  d) Para competir   
e) Para conocer nuevos amigos  f) Para estar a la moda  g) Otro (especificar) \_\_\_\_\_

**14.-¿Con qué frecuencia usas videojuegos?**

- a) Todos los días  b) Varias veces por semana  c) Fines de semana  d) Cada quince días   
e) Una vez al mes  f) Nunca

**15.- ¿Cuánto tiempo dedicas a los videojuegos?**

- a) Nada  b) Menos de 1 hora  c) De 1 a 2 horas  d) De 3 a 4 horas  e) Más de 5 horas

**16.- ¿Has tenido problemas por el tiempo que dedicas a los videojuegos?**

- a) Sí  (Padre  Madre  Familiar  Amigos/as  Profesor/a  ) b) No

**17.- ¿Qué actividad principalmente has dejado de hacer por usar videojuegos?** a) Tareas escolares  b) Comer  c) Dormir  d) Aseo personal  e) Deberes del hogar  f) Salir con amigos(as)  g) Deportes  h) Compartir con la familia  i) Ninguna, realizo todas mis actividades