

Galería de papel. *De ella no hay salida, nunca las hubo*. Luis Moros (2015)

CONSUMO CULTURAL DE VIDEOJUEGOS EN ADOLESCENTES

—caso de adolescentes del tercer año del Liceo Bolivariano Gran Colombia—

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), en su avance acelerado, han impactado profundamente al mundo en lo económico, político, social y cultural. Es así como en la presente investigación cobró fuerza el estudio del consumo cultural tecnológico, específicamente el que aportan los videojuegos. Para ello se investigó el consumo cultural de videojuegos en adolescentes del tercer año del Liceo Bolivariano Gran Colombia, ubicado en el Municipio Libertador, Distrito Capital. Se intentó dar respuesta a las siguientes interrogantes: ¿cómo se desarrolla el proceso de consumo cultural de los videojuegos en adolescentes de esta institución educativa?, ¿cuál es el rol que juegan estos sistemas de entretenimiento interactivos? y ¿cuál es su nivel de penetración en la vida cotidiana de estos jóvenes?

Information Technology and Communication, in its rapid advance, they have profoundly impacted the world in an economic, political, social and cultural way. Thus, in this investigation, it gained momentum the study of technological cultural consumption, specifically the one that brings video games. For that we investigated the video game cultural consumption in teens going through third year in Gran Colombia Bolivarian High School located in the municipality of Libertador, Capital District. We attempted to answer the following questions: How the process of cultural consumption of video games develops in adolescents of this school? What the role played by these interactive entertainment systems? and what is their level of insight into the daily lives of these young people?

CORINA UVIEDO

INTRODUCCIÓN

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 ha 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 este 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 crecidos 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).

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

El progreso vertiginoso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) es, 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 hábitos, es decir, las estructuras mentales a través de las cuales apprehenden 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, los 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 comportamiento sobre estos jóvenes. Bien lo señala Rossana Reguillo (2000):

(...) mientras las instituciones sociales y los discursos que de ellas emanan (la escuela, el

Es justamente a esos jóvenes crecidos 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 (...)

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.

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 estos, 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 a 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 y enriquecedora, no es precisamente la que se siguió 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 qué tanto han calado en la construcción simbólica que hacen de este objeto social.

A tal efecto, esta investigación se interesó 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

Como objetivo general, la investigación se propuso 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 tres objetivos específicos de interés para esta investigación, como: 1) Describir el desarrollo del proceso de consumo cultural de videojuegos en los adolescentes del tercer año del Liceo Bolivariano Gran Colombia. 2) Identificar el rol de los videojuegos en la vida de estos adolescentes. 3) Determinar el nivel de penetración de los videojuegos que tienen estos adolescentes.

CUESTIONES DE MÉTODO

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.

De igual manera, la investigación 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.

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.

En este sentido, los datos de la investigación fueron obtenidos directamente en el campo, específicamente mediante los cuestionarios aplicados de manera autoadministrada a los estudiantes de las seis secciones que existen en el tercer año de la educación básica en esta institución escolar.

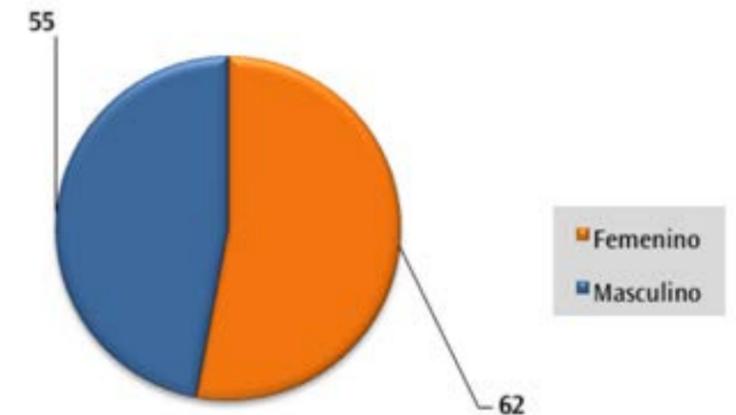
En el marco del contexto expuesto, la investigación se apoyó en un diseño no experimental, tipo de campo, de nivel descriptivo, transeccional sobre una población representada por los alumnos del tercer año del Liceo Bolivariano Gran Colombia.

PROTAGONISTAS DEL ESTUDIO

La población objeto de estudio estuvo conformada por los estudiantes inscritos, en el período 2014-2015, en la tercera etapa del Sistema Educativo Nacional, específicamente, en el tercer año. Por encontrarse esta población en este nivel de la educación básica, una de sus características perceptibles e iniciales es que se trata de una población netamente adolescente, que usual-

mente está en edades comprendidas entre los 13 y los 17 años. Por tratarse de una investigación con diseño transeccional se tomó el número total de jóvenes de tercer año, de las secciones que se encontraban al momento de la aplicación del instrumento de recolección de datos, resultando 117 adolescentes.

DISTRIBUCIÓN DE LOS ADOLESCENTES POR GÉNERO



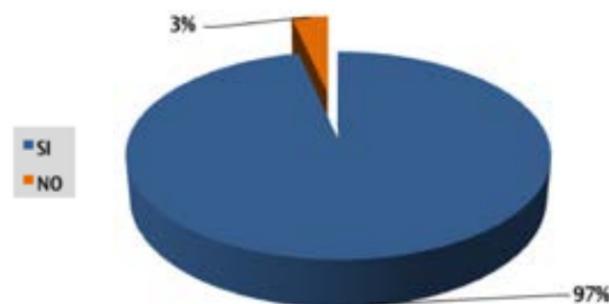
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

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. Estudios realizados sobre el uso de los videojuegos por Xavier Bingué 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 dan forma y significado a la representación social que existe sobre los videojuegos, la cual le imprime un carácter adolescencial. 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.

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.

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE ADOLESCENTES QUE USAN VIDEOJUEGOS



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, donde las muchachas alcanzan el 50,43 %, con respecto al 46,15 % de los muchachos que manifiestan usar videojuegos.

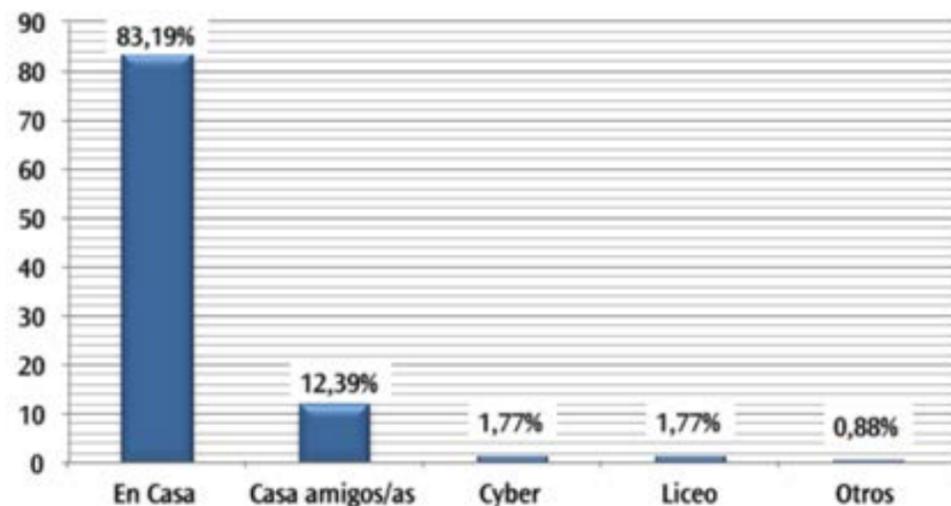
Por otra parte, se logra constatar que tanto chicos como chicas manifiestan comportamientos similares en cuanto al lugar donde frecuentemente juegan. Del 96,58 % de los encuestados que respondieron que sí juegan, lo

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, como el realizado por Marcelino Bisbal y Nicodemo Pasquale (2010), quienes indican que los nuevos formatos de televisión y los medios electrónicos han ayudado a que las personas se replieguen en el hogar.

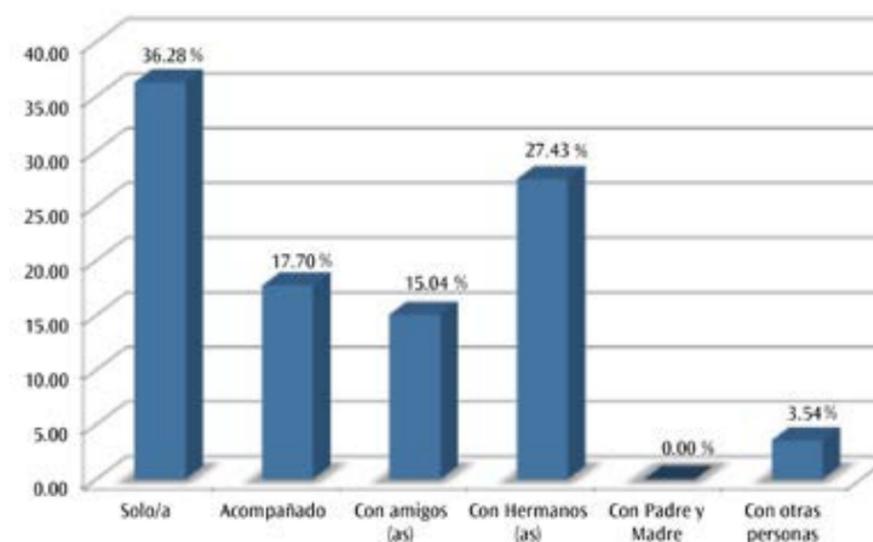
Asimismo, algunas investigaciones que se han realizado en torno a los videojuegos y los jóvenes, dan cuenta que actualmente tanto niños como adolescentes carecen de espacios públicos para el juego social. Tal es el caso de Charo Sádaba y Concepción Naval (2008), por lo que los hogares se constituyen en los nuevos espacios equipados de tecnologías, donde tiene lugar la recreación. El acceso a las plataformas de ocio interactivo que se encuentra 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.

Los resultados muestran un comportamiento similar tanto de chicas como de chicos, es decir, ambos géneros usan frecuentemente videojuegos en casa, como el espacio si no ideal, por lo menos el que brinda las posibilidades de desarrollo de este tipo de actividades. Aunque este

LUGAR DONDE SE JUEGA CON FRECUENCIA



CON QUIÉNES SUELEN VIDEOJUGAR HABITUALMENTE LOS ADOLESCENTES



estudio no indaga en qué parte del hogar generalmente juegan, estudios anteriores marcan tendencia sobre el hecho de que es 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.

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 a alcanzar entre estas dos opciones, el 95,58 % de las respuestas. 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 %), contradiciendo estudios donde se destaca el componente lúdico y la posibilidad de interacción de los videojuegos como elementos que permiten el relacionamiento y propician la socialización y comunicación entre pares, como los realizados por Sádaba et. al (ob.

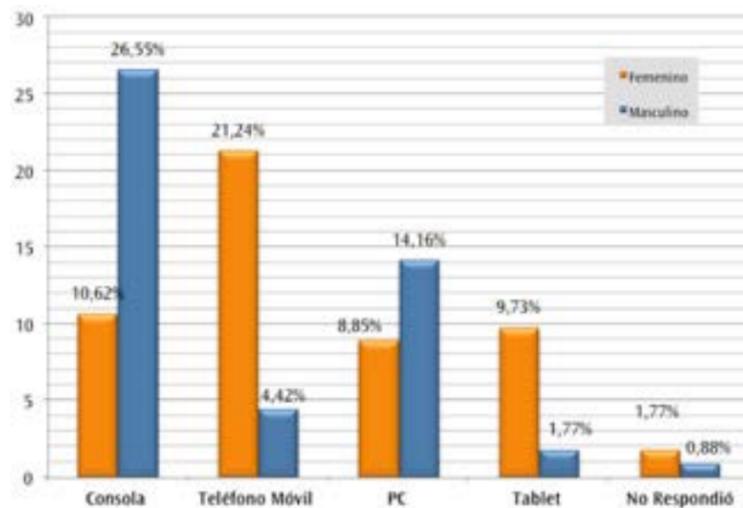
cit.), en el artículo “Una aproximación a la virtualidad educativa de los videojuegos” y Bringué et. al (ob.cit), en el estudio *La generación interactiva en Iberoamérica 2010*. Niños y adolescentes ante las pantallas, considerando como un elemento determinante de esta clase de juego la interacción que se produce con otros.

Sin embargo, los resultados son coincidentes con los obtenidos en el estudio de 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. 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 27,43 % de afirmación, mientras que los chicos prefieren jugar acompañados (17,70 %) y con amigos (15,04 %) respectivamente, antes que con otras personas (3,54 %). Cabe destacar que algunos estudios que sirven de antecedentes a esta investigación afirman que el uso de los videojuegos como experiencia social es compartido con hermanos y amigos y se atenúa en la interacción con los progenitores en la medida que se hacen más adolescentes.

El estudio también indagó sobre el uso de las plataformas de juego por parte de estos jóvenes, obteniéndose una marcada diferencia entre ambos sexos. En este sentido, 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 utiliza 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 manifestó utilizar la consola, quedando de tercera opción la tablet, con 9,73 %, lo que significa que las chicas prefieren los dispositivos o soportes que ofrecen mayor movilidad a la hora de jugar.

CON QUIÉNES SUELEN VIDEOJUGAR HABITUALMENTE LOS ADOLESCENTES



TIPOS DE GÉNEROS DE VIDEOJUEGOS QUE SE USAN CON MAYOR FRECUENCIA



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. De acuerdo a la clasificación del profesor Pere Marqués (2001), seguida en este estudio, se puede advertir que 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 divierte 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.

El principal atractivo o gancho que tienen los videojuegos para los encuestados 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 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 al 11,50 % de las muchachas le 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 géneros, 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 a las hembras, quienes seleccionaron la alternativa *Cooperativo-Presencial*, con 10,62 %, como segunda opción.

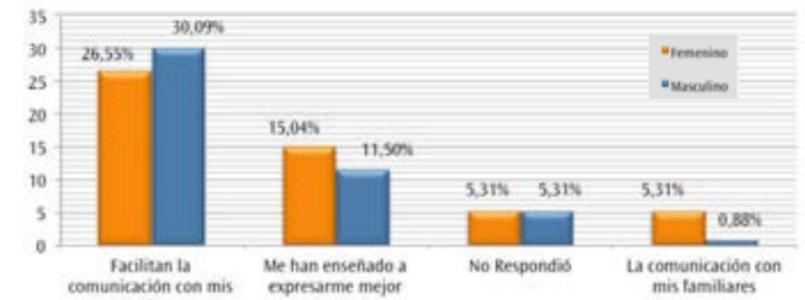
El segundo objetivo que motivó esta investigación estuvo enfocado en identificar el rol que tienen los videojuegos en la vida de los adolescentes que constituyeron la población de estudio. En consecuencia, se encontró que juegan un papel importante, sobre todo, en la relación que establecen con los demás,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

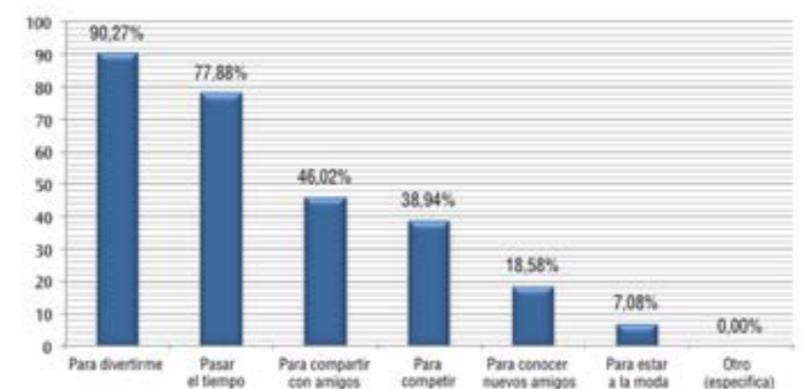
Otro aspecto que se tomó en cuenta para analizar el rol que han desempeñado los videojuegos en estos adolescentes son las expresiones con las cuales concordaron, pues dan indicio de cambio, formas de percibir y de hacer las cosas. Declaraciones como *Me han enseñado a expresarme mejor*, la cual obtuvo 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.

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

APRECIACIÓN ACERCA DE LOS VIDEOJUEGOS



RAZONES DE USO DE LOS VIDEOJUEGOS



encuestado confirma que a la hora de interactuar con esta nueva tecnología, lo que busca 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 %, juega 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 coincide en usarlos para competir, siendo este uno de los atributos por el 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 sexos 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 23,01 % de las muchachas juegan *Menos de 1 hora*, mientras que la mayoría de los muchachos, 19,47 %, emplean *De 1 a 2 horas*. De igual manera, 14,16 % de las hembras manifestó destinar *De 1 a 2 horas* y 11,50 % de los varones indicó usar videojuegos de *3 a 4 horas* y *Más de 5 horas*, respectivamente. En estas dos últimas opciones, solo 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.

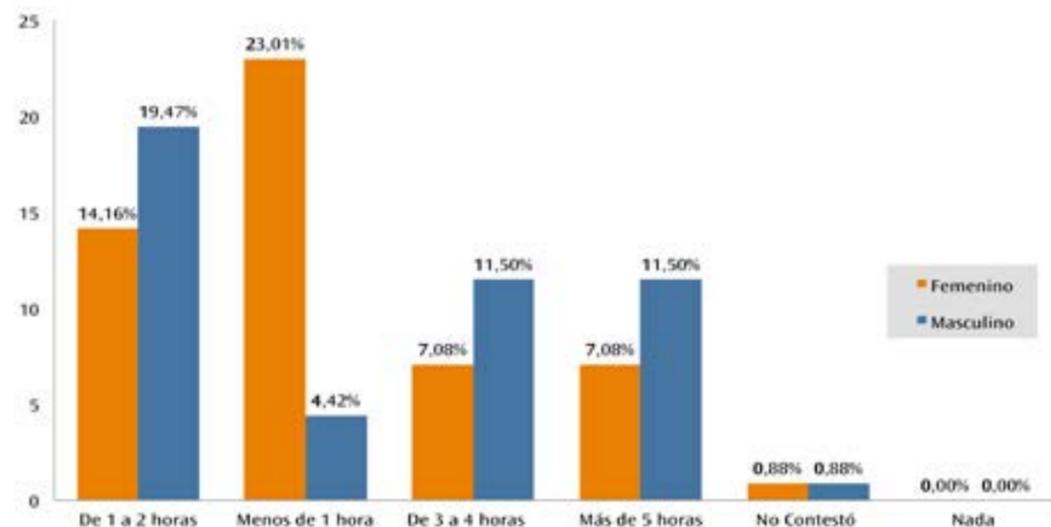
Concatenado con el tiempo que se le dedica a los videojuegos, también fue importante conocer que tanto chicas como chicos, manifiestan mayoritariamente no tener ningún contratiempo por las horas dedicadas a los videojuegos. En este sentido, 40,71 % de ellas respondió de forma negativa a la pregunta, 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 videojuegos, 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 manifiesta no conciliar con los videojuegos, con relación al 7,08 % de los chicos.

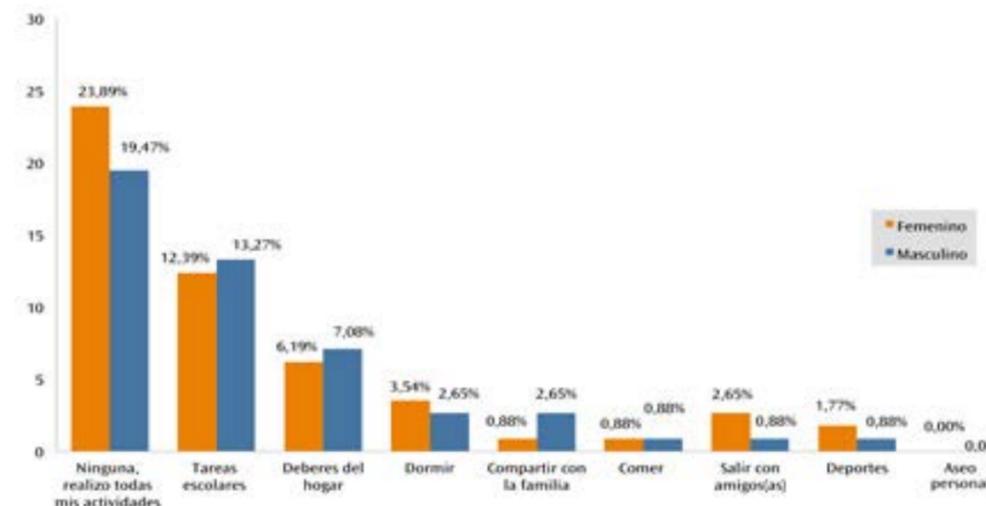
De la diversidad de plataformas que existen en el mercado diseñadas para el juego, como aque-

La revisión realizada da cuenta de una profusión de información sobre el tema en el ámbito internacional pero, aunque esto 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, etcétera (...)

TIEMPO DEDICADO A LOS VIDEOJUEGOS



ACTIVIDADES PRINCIPALES DEJADAS DE HACER POR USAR VIDEOJUEGOS



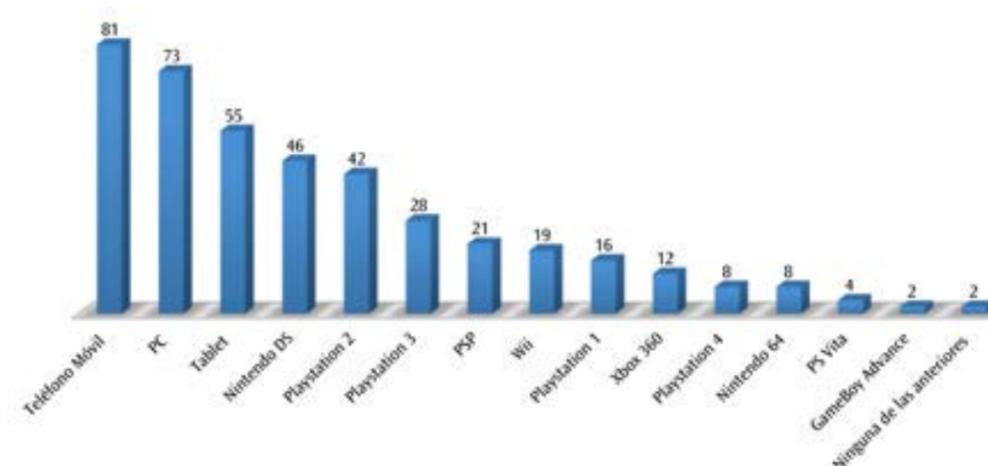
llas que no fueron ideadas principalmente con esa función, pero que poseen aplicaciones que lo permiten, resalta –en las respuestas dadas por los adolescentes encuestados– el teléfono móvil como el principal dispositivo electrónico que tienen estos jóvenes en casa, con 81 respuestas. No es de sorprender 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 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, serían 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, ya 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 tres o más de ellas, por lo que se puede deducir

POSESIÓN DE PLATAFORMAS



que estos jóvenes, de bajo nivel socioeconómico, están equipados con dispositivos y accesorios de última generación y tienen una gama actualizada de ellas.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A manera de conclusión 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, así como algunas de sus características y rasgos culturales.

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 pero, aunque esto 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, etcétera, 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 este 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 que cada vez cobra mayor interés.

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 aprenden y el tiempo y recursos que dedican. Este conocimiento puede permitir a docentes, a padres y autoridades, 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.

CORINA UVIEDO

Licenciada en Comunicación Social y Maestría en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

Referencias

- AGUIRRE, J. y BISBAL, M. (Edit). (2010): *Prácticas y trayectorias de comunicación en América Latina*. Caracas: Centro Gumilla.
- 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 de 2001. [Documento en línea]. Disponible en: lasa.international.pitt.edu/lasa2001/bermudezemilia.pdf. (Consultado: 2015, 19 de Abril).
- BISBAL, M. (1999): "La idea del consumo cultural: teoría, perspectivas y propuesta". En: revista *Comunicación*. N° 108. Centro Gumilla, Caracas, Venezuela.
- _____ (1999): *Pensar la cultura de los medios: claves sobre realidades massmediáticas*. 1ª edición. Caracas: Publicaciones UCAB.
- BISBAL, M. y PASCUALE, N. (2010): "El consumo cultural en Venezuela". En: *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- BOURDIEU, P. (2004): *Campo de poder, campo intelectual*. Buenos Aires: Editorial Quadrata.
- BRINGUÉ, X., SÁDABA, Ch., TOLSÁ, J. (2011): *La generación interactiva en Iberoamérica 2010. Niños y adolescentes ante las pantallas*. España: Fundación Telefónica.
- 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.
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA (2000): *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*. N° 5.457 (Extraordinario). Marzo 24, 2000.

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

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.

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>

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

PRENSKY, 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).

QUINÓNEZ, 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 Aires: Norma.

_____ (2012): *Culturas juveniles, formas políticas del desencanto*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

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. (Consultado: 2015, 21 de Abril).

SÁDABA, Ch., BRINGUÉ, X. y CALDERÍN, M. (2011): "La generación interactiva venezolana: su relación con la computadora

y el acceso a Internet". En: *Anuario Ininco*. [Documento en línea]. Disponible en: Volumen 23, N°1. http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_ai/article/view/1652. (Consulta: 2015, 20 de Abril).

SÁDABA, Ch. y NAVAL, C. (2008): "Una aproximación a la virtualidad educativa de los videojuegos". En: 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". En: revista *Educec*. Nro.38. Disponible en: http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec38/pdf/Educece_38_Sanchez_Alfageme_Serrano.pdf

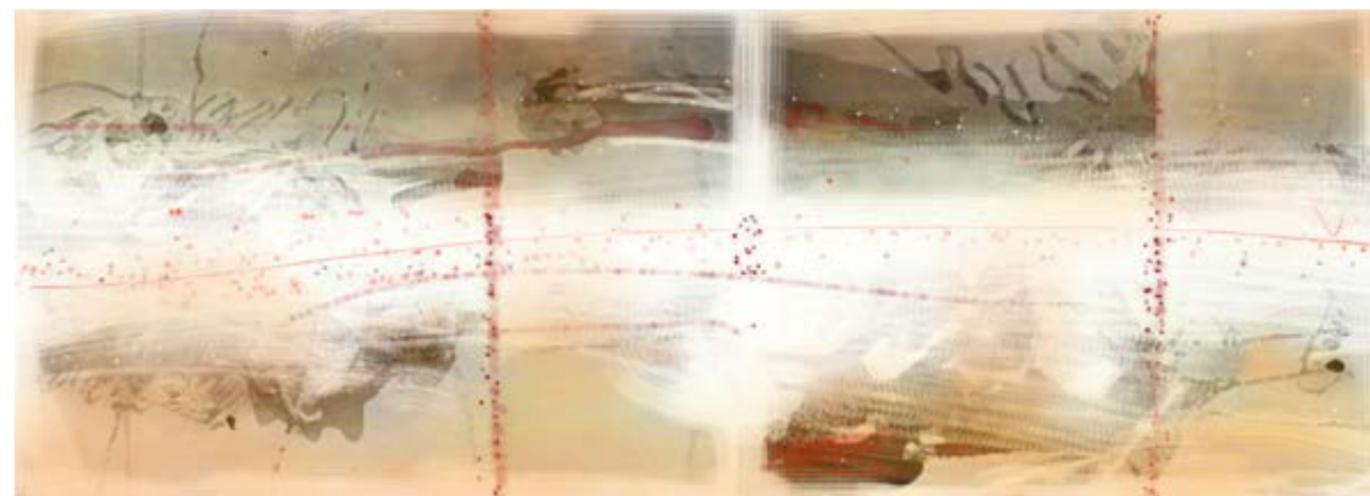
SANZ, Ma. Alexia (2007): *El consumo de la cultura rural*. Zaragoza: Pressas Universitarias de Zaragoza.

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.

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

TEJEIRO, R. (2001): "La adicción a los videojuegos. Una revisión". En: 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*. Barcelona: Ariel.



Galería de papel. Cartografía emocional. Luis Moros (2015)