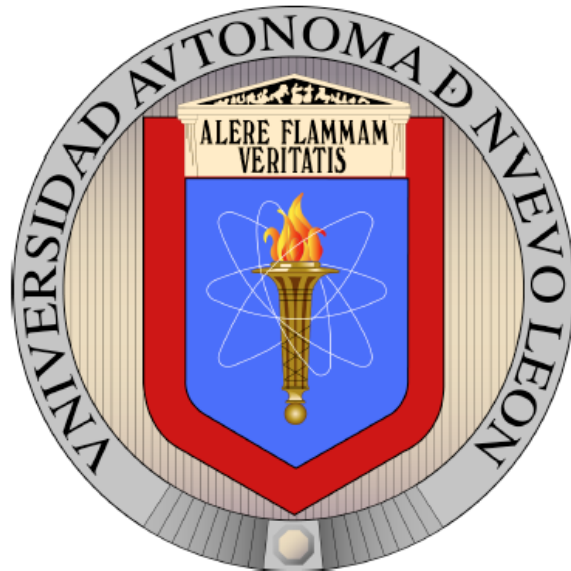


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ARTES VISUALES
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**



**LOS VIDEOJUEGOS Y SU INFLUENCIA EN LA
COTIDIANIDAD DE LOS JÓVENES ESTUDIANTES
DE LA UANL**

Por:

Juan Francisco García Hernández

Asesora:

Dra. Lucila Hinojosa Córdoba

Como requisito parcial para obtener el Grado de Maestría en Artes
con especialidad en Educación en el Arte
Monterrey, N.L., marzo de 2012

LOS VIDEOJUEGOS Y SU INFLUENCIA EN LA COTIDIANIDAD DE LOS JÓVENES ESTUDIANTES DE LA UANL

Aprobación de tesis:

DRA. LUCILA HINOJOSA CÓRDOVA
Asesora de Tesis

ARQ. ABIGAÍL EUGENIA GUZMÁN FLORES
Subdirectora de Posgrado de Artes Visuales

Sinodales

Dra. Lucila Hinojosa Córdova
Presidente

Dr. Mario Alberto Méndez Ramírez
Secretario

M.A. Benjamín Sierra Villarruel
Vocal

Agradecimientos

El día de hoy agradezco a la gente extraordinaria que he conocido en mi vida, agradezco a mis seres queridos que me han permitido compartir mi locura y sensatez con ellos, agradezco a quien junto a mí me da la oportunidad de crear UNO, agradezco enormemente a mi Viejo que me enseñó que en la cotidianidad se encuentra lo maravilloso de las cosas, y a la Vida misma las gracias le doy por darme todo lo necesario para construir mi realidad.

Resumen

Juan Francisco García Hernández
Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Artes visuales

Fecha de graduación
Marzo 2012

Título: LOS VIDEOJUEGOS Y SU INFLUENCIA EN LA COTIDIANIDAD DE LOS
JÓVENES ESTUDIANTES DE LA UANL

Número de páginas: 113

Candidato para el grado de Maestría en Artes
con acentuación en Educación en el Arte

Área de Estudio: Maestría en Artes
Propósito y método de estudio:

El propósito de esta tesis fue determinar qué lugar ocupan los videojuegos en el consumo cultural de los jóvenes estudiantes universitarios del campus Mederos de la UANL (Universidad Autónoma de Nuevo León). El objetivo principal fue identificar los nuevos espacios de socialización que ocupan los videojuegos y su relación con otros productos culturales que tiene de soporte la pantalla, además de la aportación de los videojuegos a la vida cotidiana tanto académica como productiva de los estudiantes.

La tesis forma parte de un proyecto más amplio, a nivel institucional, cuyo objetivo es contar con un diagnóstico de los hábitos de consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria (estudiantes, docentes/investigadores y personal administrativo). En esta tesis se buscó profundizar en la variable de los videojuegos en el estrato de los estudiantes.

La metodología empleada fue de tipo cualitativo. Las técnicas utilizadas fueron el *focus group* y la entrevista; el universo de estudio fueron los estudiantes universitarios de las Facultades ubicadas en el campus Mederos y la muestra 12 alumnos.. Entre los principales resultados: si bien encontramos que más usuarios se han sumado gracias a las nuevas estrategias de distribución de los videojuegos, también comprobamos que no hay un impacto significativo en su economía, gracias a que los costos de dichos productos son sumamente accesibles. Se pudo determinar que las consolas siguen siendo las preferidas en el consumo cultural de los videojuegos y que el consumo cotidiano de los mismos proporciona una serie de conocimientos y habilidades que permiten atender competencias en diversas actividades de la vida académica y productiva de los estudiantes en combinación con el uso de otras tecnologías como la televisión, la computadora y el teléfono móvil.

FIRMA DEL ASESOR _____
DRA. LUCILA HINOJOSA CÓRDOVA

TABLA DE CONTENIDO

Agradecimientos	IV
Resumen.....	V
Indice de contenido	VI
Indice de Figuras	VIII
Indice de Tablas	IX

CAPITULO I NATURALEZA Y DIMENSION DEL TEMA

DE INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción	1
1.2 Marco Contextual.....	4
1.3 Antecedentes	5
1.4 Planteamiento del problema	7
1.5 Objetivos General.....	9
1.6 Objetivos Particulares	9
1.7 Preguntas de investigación	10
1.8 Justificación.....	10
1.9 Limitaciones y delimitaciones.....	12

CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN.....

2.1 El lugar de la cultura en la vida cotidiana	13
2.2 El papel del juego en la cultura	16
2.3 El nuevo espacio sociocultural	20
2.4 Los Estudios Culturales.....	23
2.5 El consumo cultural.....	26
2.6 Los estudios de consumo cultural en México	29
2.7 Las instituciones y el consumo cultural	31
2.8 El lugar de los videojuegos en el consumo cultural	33

2.9 El videojuego y su desarrollo	42
2.9.1 Descripción de los participantes del juego	44
2.10 El videojuego en México.....	46
2.11 El videojuego en el consumo y práctica cultural de los universitarios	48
CAPÍTULO III EL MÉTODO	55
3.1 Diseño de Investigación	55
3.2 Fases de la investigación	57
3.3 Población y Muestra.....	58
3.4 Recolección de datos	59
3.4.1 Técnicas e instrumentos de investigación	60
3.4.2. El proceso de recolección de datos.....	61
3.4.3. Procedimientos para la recolección de datos	62
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	64
4.1 Presentación de los Resultados	64
4.2 Análisis de los resultados	80
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
REFERENCIAS.....	91
GLOSARIO	96
ANEXOS	99

INDICE DE FIGURAS

Gráfica 1	Venta de consolas en México Xbox 360.....	47
Gráfica 2	Venta de consolas portátiles en México.....	47
Figura 1	Procedimiento para la recolección de datos.....	63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Software tradicional vs videojuegos	43
Tabla 2	Acostumbra a jugar videojuegos.....	50
Tabla 3	Lugar donde acostumbra jugar videojuegos	50
Tabla 4	Equipo que usa para jugar videojuegos.....	51
Tabla 5	Tipo de contenido preferido en los videojuegos	51
Tabla 6	Juega solo o acompañado los videojuegos.....	52
Tabla 7	Muestreo de estudiantes universitarios	59

CAPÍTULO I

NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

La Universidad Autónoma de Nuevo León, como institución socialmente responsable, planteaba en su Visión 2012 que la sociedad basada en el conocimiento solicita que las instituciones educativas presenten proyectos estratégicos que incidan sobre la cultura, para presentar cambios que beneficien el desarrollo social. Bajo este planteamiento, que se renueva con la Visión 2020, la UANL (Universidad Autónoma de Nuevo León) busca atender a las demandas que la sociedad le exige, por lo que el proyecto institucional *Educación, consumo y prácticas culturales de las comunidades universitarias*, del que forma parte esta tesis, busca hacer visibles los indicadores que sobre consumo y práctica cultural realiza su comunidad universitaria para aportar información que permita desarrollar políticas institucionales que se concreten en un programa de estrategias que promuevan el desarrollo cultural su comunidad y de la sociedad en general.

La sociedad del conocimiento interactúa de forma activa con los productos culturales que en ella se generan, la tecnología juega un papel importante para el desarrollo de la sociedad en todos los ámbitos, cada vez se encuentra con mayor presencia y marca tendencias en la interacción de los miembros que componen las sociedades. De esta forma, la tecnología propone una nueva faceta en el desenvolvimiento de los sujetos dentro de los grupos sociales, cambiando sus hábitos de convivencia y de acción. A los productos culturales tradicionales (música, cine, teatro, etc.) se ha sumando un nuevo producto de consumo cultural que es producido por los nuevos grupos de profesionales inmersos en la multidisciplinariedad. El producto al cual nos referimos es el videojuego, un producto cultural resultado de las sociedades contemporáneas que demanda de mayor interactividad en la relación del consumo, y que cada vez tiene mayor presencia en todos los sectores de la sociedad. Esta nueva relación del consumidor con el producto presenta un nuevo paradigma del consumo cultural y las

comunidades universitarias, sobre todo de los estudiantes, no son ajenos a ello. Por eso consideramos pertinente la realización de un estudio para conocer más de cerca cómo se consume y practica dicha actividad entre los estudiantes universitarios.

El tema de esta tesis es *Los videojuegos y su influencia en la cotidianidad de los jóvenes universitarios de la UANL*. Los videojuegos son una actividad que se ha incrementado en los jóvenes en los últimos años y que ha cambiado en cierta forma la conducta y proceder de los mismos. Desde sus inicios (aproximadamente hace 30 años), los videojuegos se han encontrado con un fuerte rechazo por una parte de la sociedad, la cual los cataloga como pasatiempos estériles y malformadores del desarrollo de los niños y jóvenes. Las críticas que se han encontrado son en torno a la aportación que realiza a la sociedad en general, causa que ha llevado a los investigadores a realizar diversos estudios para encontrar resultados concretos a los efectos que provoca dicha actividad. Los resultados son polarizados, encontramos desde los que mencionan que son una aportación valiosa para el desarrollo de algunas habilidades motoras y cognoscitivas durante la maduración de los jóvenes, hasta los que indican que son promotores de conductas no deseadas como la violencia y el sedentarismo.

Este estudio en particular trata sobre el consumo de los videojuegos en la comunidad universitaria, en particular de los jóvenes estudiantes, el objetivo es mostrar que si bien dicho pasatiempo se ha vuelto popular entre docentes, alumnos y administrativos que componen la componen, entre los estudiantes tiene un matiz muy específico; es por ello que se busca aportar conocimientos acerca de cuáles son sus patrones de consumo, qué preferencias tienen con respecto a géneros y títulos, cuánto dinero invierten en la adquisición de los mismos y el tiempo que pasan jugando videojuegos. De igual forma se pretende mostrar la relación de consumo de esta actividad tecnológica y de nueva incursión en nuestra sociedad, frente a otros consumos y prácticas culturales tradicionales como la lectura, ver televisión, escuchar la radio, usar la computadora y el teléfono celular, además de aportar una reflexión acerca de los cambios que la sociedad ha sufrido en su forma de interactuar a partir del consumo de la práctica virtual del consumo de los videojuegos, los nuevos espacios para su consumo, la

interacción con las nueva plataformas, el aprendizaje significativo que de alguna forma se presenta al consumir este bien cultural a través del manejo de nuevas tecnologías, la eficacia en la comunicación, facilidad para realizar otras tareas que se encuentran fuera de la práctica lúdica y hábitos de socialización familiares y con respecto a otras prácticas culturales.

La tesis se divide en cinco secciones o capítulos. En el primero se expone la naturaleza y dimensión del tema, se describen el marco contextual, los antecedentes, el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos, las preguntas de investigación, la justificación, las limitaciones y delimitaciones del estudio.

En el segundo se presenta la revisión de la literatura, que si bien se encontraron pocos libros y artículos sobre el tema, éste se desarrolló con base en la perspectiva teórica de los Estudios Culturales, el enfoque del Consumo Cultural y algunas referencias de investigaciones acerca de los videojuegos.

En el tercero se expone el marco metodológico que orientó la investigación de campo, justificando el estudio bajo una perspectiva cualitativa para profundizar en las variables de estudio y donde se establecen las premisas de partida, se describe la población y muestra, así como el proceso de selección de la misma, y las técnicas e instrumentos utilizados en la recolección de datos.

El cuarto contiene la descripción de los resultados de un *focus group* y seis entrevistas en profundidad realizadas a jugadores de videojuegos, y su análisis e interpretación.

El quinto son las conclusiones, donde a partir de una reflexión sobre los resultados obtenidos se elaboran propuestas y recomendaciones acerca de cómo aprovechar la incidencia que los videojuegos tienen entre los jóvenes, en particular los estudiantes universitarios.

1.2 Marco Contextual

La incorporación del videojuego a las plataformas poco convencionales para su consumo han propiciado un incremento significativo en su consumo dentro de círculos no considerados como los principales (fuera de la juventud) y es que el videojuego ahora se encuentra en los teléfonos móviles y las tabletas informáticas, que han sido diseñadas para el consumo casi exclusivo de una nueva avalancha de productos de consumo virtual que inundan los hogares, escuelas, oficinas y prácticamente cualquier espacio gracias a la cantidad de nuevos *gadgets* como *ps2*, *gameboy*, *ipod touch*, etc., los cuales presentan una cantidad extraordinaria de títulos que están al alcance de casi cualquier presupuesto.

Otra barrera que se ha derribado en esta nueva oleada de productos virtuales son los costos, ya que han bajado significativamente encontrando juegos populares que tienen un costo de entre 20 y 60 pesos, y que gracias a sus atractivos temas han cautivado a un grupo más universal de consumidores (chicos y grandes), los nuevos espacios de socialización como *facebook* y *google plus* presentan una plataforma atractiva y sencilla para el usuario no asiduo a este tipo de temática y los juegos son adictivos y gratuitos, de modo que el juego, presente a lo largo de la historia de la humanidad, ahora se encuentra en un lugar preponderante en la escena social.

Es importante mencionar que actualmente en nuestro país se vive un alto grado de inseguridad y de violencia, lo que ha propiciado que la sociedad busque nuevas formas de socializar y de divertirse, encontrando en las plataformas tecnológicas del hogar una alternativa a su necesidad de entretenimiento y en los videojuegos, en sus diferentes plataformas, una excelente alternativa, además de que el surgimiento del *facebook* y *google plus*, entre otras, han propiciado la proliferación de aplicaciones que se pueden instalar en el perfil del usuario y seguir interactuando ahora de diversas formas, como las aplicaciones para los jugadores o *gamers* que permiten compartir juegos, inventariar su repertorio de videojuegos, hasta la aplicación de juegos tan adictivos como *Jetman*, *Farm Ville*, *Scrabalous* y *Pacman* entre otros y, por si fuera

poco, ya existen aplicaciones para los navegadores como *Firefox* y *Chrome*, este último del gigante de los buscadores *google*, que por cierto cuenta con una aplicación de un popular juego llamado *Angry Birds* que ha causado furor entre los *gamers* habituales y esporádicos, todo esto gracias a la diversidad de plataformas en las que se encuentra.

Angry Birds es un juego que no demanda de habilidades de *gamer* experimentado y su gran punto a favor es que saca provecho a las nuevas interfaces *touch*, además de que tiene un costo muy accesible (60 pesos) y se puede adquirir con una tarjeta de prepago comprada en cualquier tienda de conveniencia o jugarla en línea de manera gratuita con una aplicación instalada en el navegador *Chrome*. Esta nueva situación en el consumo de los videojuegos ha propiciado fenómenos tan diversos en la sociedad, desde nuevos hábitos y habilidades en el ámbito de la productividad, hasta nuevos acontecimientos dentro del marco de la socialización.

1.3 Antecedentes

Esta situación ha propiciado un gran impacto en la sociedad mexicana, y las comunidades universitarias, en particular los estudiantes, no son ajenos a ella, gracias a que nuestro país se ha convertido en un gran consumidor de los productos culturales virtuales y en especial de los videojuegos, contando con un incremento significativo en su consumo, ya que actualmente se encuentra en cuarto lugar mundial de acuerdo a las estadísticas.

Los indicadores mencionados en el Marco Contextual y la necesidad de ahondar más en los consumos y prácticas culturales de los universitarios, en particular sobre los videojuegos, es parte de lo que motivó este estudio, el cual tiene un antecedente. En el 2008 se llevó a cabo una primera parte, con enfoque cuantitativo, se aplicó una encuesta a la comunidad universitaria, en ella participaron, estudiantes, profesores y personal administrativo, lo que arrojó datos muy interesantes y que se han publicado en varios trabajos (Hinojosa et al, 2008; Hinojosa 2010). En una segunda parte se está trabajando

en profundizar en algunas de las variables más significativas detectadas en el estudio previo, ahora con un enfoque cualitativo, como el de esta tesis.

Esta tesis tiene como propósito, identificar las características y particularidades del consumo de los videojuegos entre los estudiantes universitarios, sin entrar en el debate sobre los aspectos negativos o positivos de la exposición y consumo de los mismos. De esta forma se pretende obtener resultados que ayuden a entender y aplicar nuevas estrategias educativas, con la finalidad de presentar un entorno académico acorde con la cultura digital.

Investigaciones en torno a los videojuegos existen desde las más variadas perspectivas: la psicológica, sociológica e incluso de la salud, llegando a señalarse en algunos de los informes que el videojuego problematiza las relaciones sociales, provocando adicciones en los consumidores de los mismos al grado de considerarlos poco aptos para el desarrollo social y, por otra parte, en otras latitudes del planeta los consideran de gran valía y aporte para los procesos de la educación contemporánea.

Es desde esta perspectiva como llegamos a la observación y reflexión en torno al papel que cumple el videojuego entre los estudiantes universitarios de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), con la finalidad de poder determinar la relación y su posicionamiento social en los momentos de ocio lúdico, la capacidad tecnológica de la comunidad, las nuevas interacciones sociales desarrolladas a partir de esta práctica cultural y la manera en la que se da la apropiación de los contenidos y formatos de esta manifestación de consumo, lo anterior con la finalidad de comprender mejor su relación con los demás productos culturales y proponer políticas adecuadas para una mejora significativa en el entendimiento de lo cultural y la relación que tiene ésta con uno de los actores principales de la misma: videojugador.

Lo anterior nos presenta a la multimedia como el eje donde se fundamenta el ejercicio de la tesis, ya que las manifestaciones culturales que convergen son la televisión streaming, radio por internet, videojuegos en línea, interacción con diferentes

plataformas tecnológicas donde se pueden consumir todas ellas como lo son: las tablets, reproductores portátiles o de multimedia y telefonía inteligente, en la cual se reproduce música, se lee un libro, se consulta la última noticia, se reproduce o produce video y fotografía, además de poder jugar con los últimos títulos de los videojuegos.

1.4 Planteamiento del problema

Los juegos digitales, centrandos su focalización como un elemento de comunicación, pertenencia y aprendizaje, este último desde el punto de vista tecnológico y temático, abren las puertas hacia la observación y reflexión del videojuego como un elemento más dentro de la cotidianidad de la sociedad del siglo XXI, con la finalidad de considerarlos como un componente esencial para el diseño de nuevas estrategias que permitan a las políticas culturales de nuestro país evolucionar y proponer lineamientos que contribuyan en la comunicación de la sociedad con nuestras instituciones.

La sociedad mexicana ha ido en aumento en los últimos años en el consumo y práctica de los videojuegos, cada vez es más importante la participación en dicha actividad cultural que permite, mediante la observación, distinguir el campo de acción de la tecnología como soporte cultural y las distintas habilidades que desarrollan en el consumidor, a la vez que el usuario la utiliza para usos distintos relacionados a otras prácticas culturales además de sus experiencias vitales.

Con un incremento de ventas significativo de videoconsolas en los últimos años, México se encuentra a la cabeza en el consumo de los videojuegos en Latinoamérica y se encuentra en cuarto lugar mundial en la compra de productos de la industria de los videojuegos, con una capacidad de 900 millones de dólares al año, con un crecimiento del 8% en el 2010 en el mercado mexicano de los videojuegos (según consultora IDC) y un estimado del 12% en el 2011, la industria del videojuego en nuestro país significa un consumo cultural de suma importancia. De este universo presentado, el 87% de los usuarios son mayores de edad, “la edad promedio de 30 años”, el 38% de los jugadores de videojuegos son mujeres, siendo el segmento que más ha crecido en el rubro de los

títulos para los consumidores no habituales, además la PROFECO, en su último reporte de compras, señaló que el 82% de los niños prefiere los videojuegos por encima de cualquier otro tipo de entretenimiento. A diferencia de otros países, el estatus social de los jugadores tiende a ser de clase media-alta, la proliferación y diversificación de este formato de consumo del videojuego (consola) se debe principalmente a esquemas de financiamiento y a la utilización de los espacios públicos como centros de juego.

Actualmente, los gigantes y líderes del desarrollo de los videojuegos y sus plataformas de consumo y distribución, consideran el “entretenimiento conectado”, donde la socialización, el juego, la televisión y otras modalidades multimedia se encuentren integradas en una sola plataforma.

Diferentes posiciones se han encontrado en los diversos estudios sobre el tema del videojuego, desde los que plantean una revolución en su uso y aplicación, hasta los que los denominan la enfermedad de la sociedad del siglo XXI; lo que sí es cierto es que se ha consolidado como una de las actividades a nivel mundial que han impactado en gran medida la cotidianidad y la cultura del mundo entero, propiciando nuevas formas de relacionar a la humanidad con la vida misma, aprovechando la era digital que se vive como ninguna otra actividad del quehacer humano, una industria cultural que ha propiciado una gran cantidad de campos emergentes y ha involucrado a las nuevas generaciones en actividades profesionales que tienen que ver con su producción, como lo son: artistas audiovisuales, diseñadores gráficos, productores en los lenguajes audiovisuales, escritores, guionistas, programadores y emprendedores se han enganchado gracias a los mágicos universos profesionales que propician. La humanidad siempre ha jugado y con estas increíbles formas de emular otros universos seguirá jugando por siempre.

En este contexto es que se desarrolló el proyecto institucional *Educación, consumo y prácticas culturales de las comunidades universitarias*, del cual forma parte esta tesis, cuyo propósito es profundizar, en particular, en el consumo y práctica cultural del videojuego entre los estudiantes universitarios, describir su frecuencia de uso,

género, plataforma, tiempo invertido en su consumo e inversión monetaria realizada para la adquisición de los videojuegos.

El planteamiento del problema busca ahondar en los patrones de consumo y práctica cultural de este producto de reciente incursión en canales no convencionales como las redes sociales, buscadores y los demás productos culturales que interactúan con estas nuevas plataformas.

El universo de estudio fueron los estudiantes de las Facultades de la Unidad Mederos de la UANL, algunas de cuyas dependencias centran sus programas educativos con perfil humanístico, como la Facultad de Artes Visuales, Música y Artes Escénicas, además de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. La naturaleza del problema demandó incursionar con un enfoque cualitativo utilizando como técnicas de investigación la entrevista y el *focus group*.

1.5 Objetivos General

- Determinar el lugar que ocupan los videojuegos en el consumo y práctica cultural de los estudiantes universitarios, mediante la revisión de diferentes perfiles de consumidores de las Facultades de la Unidad Mederos de la UANL.

1.6 Objetivos Particulares

- Presentar a partir de la evolución de los videojuegos el perfil de los nuevos consumidores y sus canales de distribución.
- Identificar los nuevos espacios y medios de socialización en el consumo e interacción de las prácticas culturales presentadas en pantalla de los estudiantes universitarios.
- Analizar las preferencias en el tipo de consola y de dispositivos móviles para su consumo.

- Mostrar la aportación de los videojuegos a la cotidianidad de la vida académica de los estudiantes universitarios.
- Determinar los perfiles de consumo de los videojuegos de los estudiantes universitarios.

1.7 Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el tiempo diario dedicado por los estudiantes universitarios al consumo de videojuegos?
- ¿Cuál es la inversión monetaria que se le asigna al consumo de los videojuegos?
- ¿Qué tipo de títulos prefieren los estudiantes?
- ¿Cuál consola tiene más popularidad para el consumo de los videojuegos?
- ¿Cuál es la edad promedio de la iniciación en el consumo de los videojuegos?
- ¿Qué relación guardan los videojuegos frente a otras prácticas culturales?
- ¿Qué factores influyen en la preferencia del consumo de videojuegos?
- ¿Qué plataformas utilizan para el consumo de los videojuegos?
- ¿Cómo han cambiado sus hábitos de socialización?
- ¿La violencia ha contribuido a este tipo de consumo cultural?
- ¿Cuáles son los espacios de consumo?

1.8 Justificación

Actualmente las investigaciones sobre el consumo cultural de los videojuegos se han centrado en estereotipos y estigmatizaciones que se han generado en torno a la violencia, aislamiento y situaciones negativas para la educación, pero muy pocos que estudien la relación de los consumidores de este producto de consumo cultural con las nuevas dinámicas de socialización y aprendizaje que son generadas entre los ciudadanos que consumen este producto cultural. El estudio del consumo cultural de los videojuegos, dentro de un contexto universitario, podrá aportar información relacionada con la influencia dentro de los patrones, los hábitos de estudio y la forma que esta

actividad influye en la educación y en otras prácticas de consumo cultural. Es por eso que consideramos pertinente realizar una investigación relacionada con dicha actividad dentro de la comunidad universitaria de la UANL, en particular con los estudiantes. Los resultados obtenidos aportarán los indicadores importantes sobre el tipo de consumo, tiempo dedicado, dinero invertido y la relación que tiene esta actividad cultural frente a otros productos de consumo cultural incluyendo los productos tradicionales como libros, televisión, radio, telefonía móvil y la computadora. Con estos resultados se conocerán los patrones del consumo de esta actividad y la incidencia que tienen en el desarrollo de los procesos educativos en relación con el consumo de los otros productos culturales mencionados. La información recabada contribuirá a direccionar de una mejor manera los esfuerzos realizados por la institución, culturales y educativos, enfrentando de esta forma los retos que demandan una mejor oferta cultural que coadyuve a una formación integral de los estudiantes.

La educación actual demanda un fortalecimiento en las estructuras curriculares de las diferentes profesiones que se ofertan, basada en el desarrollo de las habilidades y competencias para que se apropien e integren en las realidades que acontecen en el mundo, una educación que demanda profesionales con una formación integral que satisfaga las necesidades de los empleadores y de la sociedad en general.

El hombre, con todas sus manifestaciones, crea cultura, y los estudios sobre la cultura han permitido aportar importantes políticas culturales para facilitar su distribución y propiciar un consumo responsable de la misma, permitiendo que las manifestaciones culturales puedan contribuir al esparcimiento y engrandecimiento intelectual de la diversidad de grupos sociales de un país, de aquí la importancia de contar con un estudio que permita observar los nuevos perfiles de consumo que van evolucionando con las nuevas prácticas que fomentan las nuevas tecnologías y dispositivos de consumo, que permita la creación de nuevas estructuras para su difusión y administración de una manera socialmente responsable.

Al poder identificar los diversos perfiles de consumo de los estudiantes en el campo de los videojuegos, se podrá contar con información pertinente que ayude en la reestructuración y reformas académicas, direccionando las curriculas y diseñando diversas estrategias pedagógicas que permitan al estudiante incorporarse con éxito en los nuevos modelos de enseñanza, pero también aportar sugerencias y recomendaciones para la concientización de los docentes en la consideración del lugar que ocupan estos consumos y prácticas de manera paralela a los consumos y prácticas relacionadas más directamente con la formación académica. El conocer más acerca de la interacción de los individuos con estas plataformas tecnológicas, dará oportunidad a las instituciones educativas como la UANL y culturales locales y regionales de difundir y presentar los diversos bienes de consumo cultural de una manera más atractiva y acorde con la época, procurando de esta forma llegar a nuevos nichos dentro de la sociedad que demandan de nuevas plataformas que atiendan a sus necesidades de consumo y práctica cultural.

1.9 Limitaciones y delimitaciones

Una de las principales limitaciones de este estudio fue el acceso a referencias bibliográficas que hablaran sobre el tema. Si bien existen revistas y los periódicos publican de manera frecuente algunos artículos y notas sobre los videojuegos, sí se tuvo que enfrentar a esta dificultad en la revisión de la literatura. Sin embargo, aun con esta limitación se construyó una fundamentación que da soporte teórico y conceptual al planteamiento del problema de estudio.

El estudio que se presenta en esta tesis se llevó a cabo en las instalaciones de la Facultad de Artes Visuales, a donde se dio cita a los estudiantes para las entrevistas y el *focus group* que se realizaron para la recopilación de datos. Si bien el estudio antecedente aborda a la comunidad universitaria en sus tres estratos, estudiantes, profesores/investigadores y personal administrativo, en esta tesis sólo se seleccionó como universo de estudio a los estudiantes universitarios para profundizar en las variables mencionadas en el planteamiento del problema. El estudio se llevó a cabo durante los semestres enero/junio y agosto/diciembre 2011.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN

En este capítulo se abordan, como marco de referencia, el lugar de la cultura en la vida cotidiana, el papel que el juego ha desempeñado en la cultura, su rol en el ámbito del consumo y práctica cultural, así como la evolución y desarrollo de esta actividad lúdica en relación con los avances tecnológicos que le han dado, además de una posición preponderante en el uso del tiempo libre de los individuos, y una cada vez mayor integración a los dispositivos de plataforma digital que hoy en día ocupan gran parte de la dinámica del devenir humano; se resumen también algunos resultados del estudio antecedente cuyas variables sobre los videojuegos y otras que tienen que ver con artefactos con pantalla, los que sirven de punto de partida para profundizar en esta tesis.

Los ciudadanos se encuentran en una constante evolución, cada nuevo día se encuentran inmersos en nuevos espacios de socialización y comunicación; la cultura, como contenido de los bienes de consumo, ha encontrado en la tecnología un aliado que le ha permitido llegar a un nuevo consumidor, habido de lo que esta nueva relación “cultura/tecnología” le pueda ofrecer. Lamentablemente, si no se cuenta con estudios que permitan identificar la interacción social con ella, no permitirán a las instituciones culturales direccionar de manera efectiva sus programas educativos y culturales.

Cada día las instituciones culturales y educativas se suman al campo de la investigación del consumo cultural, sin embargo el campo de la misma se encuentra escueto y con pocos resultados, situación que no ha permitido contar con políticas culturales y reformas educativas exitosas en nuestro país.

2.1 El lugar de la cultura en la vida cotidiana

En lo que corresponde a la llamada “cultura patrimonial” o “cultura consagrada”, encontramos con desilusión, que en lo que concierne a México encontramos mucho

material y trabajo referentes a lo histórico del arte, pero una ausencia en cuanto a la creación de una cultura del gusto estético y sociológico del arte.

Poco a poco, y debido a la globalización, mejor dicho a la mundialización, si nos referimos al ámbito cultural, fenómeno en la cual la mayoría de los miembros de las sociedades actuales están inmersos, vemos que se están dejando atrás los sistemas de producción cultural llamados regionales, los cuales funcionan ahora edificados en variables culturales que responden a la vertiginosa actividad transcultural que demandan las nuevas sociedades de la información y el conocimiento, pero que a menudo no integran las identidades tradicionales. Cuando se trataba de identidad, inmediatamente salían a relucir los elementos que daban seguridad simbólica a los miembros de las sociedades; vestimentas, modos de hablar, costumbres y edificaciones arquitectónicas, entre otros componentes que siguen presentes dentro del marco de identificación y pertenencia de los miembros de la sociedad. Ahora los grupos sociales descansan en un amplio espectro de posibilidades de configuración que enriquecen, transforman y vitalizan la cultura.

Todas las acciones y elementos que permitan la identificación de un individuo con determinado grupo le proporcionan seguridad y protección, en palabras de Augé, “El lugar simboliza la relación de cada uno de sus ocupantes consigo mismo, con los demás y son su historia común” (Augé, 1998, p. 125). De esta forma los individuos se apropian de una identidad y adquieren un entendimiento de su relación con la sociedad.

Si bien las culturas regionales han sido modificadas por los nuevos edificadores culturales que intervienen dentro de las dinámicas de la mundialización, no quiere decir que las culturas patrimoniales o sagradas estén en extinción; ya que debemos de asimilar los cambios que sufren como una evolución natural con una adquisición cultural renovada.

Canclini mencionaba (1990) que la sociedad se mantiene perseverando la cultura de patrimonial, en una clara muestra de reproducción de las practicas sociales, afirmando así su homogeinidad.

Los planteamientos referentes a los resultados de la mundialización de la cultura y la manera de cómo afecta a las bases tradicionales y regionales de la sociedad, son llamados por Augé (2004) como la “sobremodernidad”, situación que ha modificado la manera de accionar de los individuos con nuevas configuraciones culturales dentro de la sociedad.

Augé menciona que la “sobremodernidad”, que ha surgido como consecuencia de la conexión de las distintas sociedades gracias a las nuevas tecnologías, ha provocado una serie de excesos. Los excesos de la vertiginosa vida cotidiana que trae como consecuencia la falta de asimilación y reflexión de la misma, encasillando a los participantes de un grupo social en modas y acontecimientos que pronto son obsoletos y que son el resultado de la naturaleza de consumo a la que son expuestas las nuevas sociedades. Los excesos de imágenes y las nuevas referencias espaciales que traen consigo las nuevas tecnologías, provocan que las identidades traspasen fronteras; produciendo una acción de desterritorialización, donde lo lejano se vuelve propio y lo cercano se pierde dentro del contexto del individuo. La excesiva referencia individual provocada por la falta de identidad de un elemento común, provocando que el individuo se reinvente consigo mismo.

Al escenario surgido por los excesos de la sobremodernidad Augé lo llama “No Lugar”, espacios que tienen una nueva lógica con relación a los individuos que transitan dentro del mismo, produciendo un nuevo orden cultural. Estos nuevos espacios funcionan de forma inversa con respecto a los excesos descritos con anterioridad, provocando similitudes en lugar de identidades, dando lugar al anonimato, provocando la sustitución de la historia que daba identidad por el espectáculo.

La globalización ha marcado una tendencia a la uniformidad de los espacios en los cuales nos une el consumismo, desarrollado dentro del anonimato que estas plataformas propician, provocando una nueva producción simbólica que tiene sus raíces en la lógica del espectáculo.

Todas estas situaciones producen un nuevo tipo de cultura globalizada que no encuentra diferenciación entre los diversos consumidores del globo terráqueo, la cual es utilizada por los miembros de los grupos sociales dentro del marco de reinventarse en la intimidad, logrando una similitud de acciones con los diversos miembros del espacio en cuestión, produciendo de esta forma nuevas alineaciones culturales.

En la ciudad de Monterrey, el fenómeno de globalización se encuentra prácticamente en todas las esferas del acontecer social. Lo encontramos en los centros comerciales, con las marcas transnacionales, cadenas de alimentos rápidos y costumbres adoptadas a partir de una nueva percepción cultural. En este sentido las nuevas prácticas y consumos culturales siguen tendencias adoptadas por la nueva aldea global y el surgimiento de nuevas manifestaciones de entretenimiento y consumo a partir de las plataformas digitales.

2.2 El papel del juego en la cultura

En México nos encontramos con una gran tradición y cultura del juego, desde las canciones populares, como *Doña Blanca*, que eran utilizadas para la realización del juego del mismo nombre, hasta el jugar con trompos, baleros, canicas y otros juegos como “los encantados”, las “estatuas de marfil” sin olvidar a la Lotería, la cual está integrada de elementos de identificación y de pertenencia a nuestra cultura. El interés siempre vivo del juego ha contribuido enormemente a la socialización de sus individuos y a la preparación a la cotidianidad, ya que la acción ludica se desarrolla como un eje transversal al quehacer de toda sociedad.

El juego, en sus muy variadas justificaciones, se ha presentado principalmente como un elemento germinador de toda manifestación cultural de una sociedad y como un referente para el conocimiento de la sociedad que lo practica. En este sentido, en una sociedad de consumo, paradigma mercadotécnico de las sociedades del siglo XX y principios del XXI, los videojuegos han desatado una fiebre de consumo que rompe con los patrones establecidos hace algunos años por los mismos, ahora los videojuegos llegan al cine, series de televisión y productos de edición especial que replantean un nuevo modelo de pertenencia y provocan nuevos signos y valores de identidad. El contar con una determinada edición de juego o contar con los libros en los que se basa la historia de los mismos, crea grupos de culto y propone nuevos espacios de identificación. La mercadotecnia ha jugado un papel muy importante en la diversificación de los signos de pertenencia, los cuales los han centrado prácticamente en el consumo material y ahora también los virtuales, con las nuevas plataformas digitales.

Los avances tecnológicos han cambiado la manera de interactuar de la sociedad, los teléfonos inteligentes, las plataformas de socialización y los nuevos dispositivos que reproducen música y video han llegado para cambiar la forma de consumir los diversos productos culturales, la introducción de nuevas consolas para el consumo de los videojuegos y la distribución de éstos en las plataformas más diversas han propiciado que el consumo de los mismos rompa con los parámetros que marcaban la forma de consumirlos. Hace algunos años los videojuegos estaban confinados en un local donde por las características del espacio y la forma de socializar, marcaban al videojuego como un producto de consumo casi exclusivo para un determinado nicho, es decir, antes los videojuegos eran asociados con los sectores infantiles y juveniles de la sociedad, situación que ha cambiado, ya que en la actualidad su público consumidor es muy diverso, situación que ha propiciado una escalada espectacular en el consumo de los mismos.

Cada día los fabricantes de las plataformas del videojuego nos presentan diversos aparatos (*gadgets*) que son capaces de desplegar una impresionante dosis de

entretenimiento gracias a la calidad de sus gráficos, sonido y cantidad tan extensa de títulos, que hace casi imposible que no exista quién se identifique con alguno de ellos. Esta situación presenta día con día la democratización del consumo de los mismos, y el grado de sofisticación que alcanzan las plataformas de interacción y consumo de los videojuegos supera en algunas áreas lo que la ciencia ficción siquiera es capaz de presentar. Los videojuegos es una de esas áreas que ha evolucionado de una manera vertiginosa al grado de invadir canales de distribución y de consumo no habituales hace algunos años para los mismos, la propuesta de los productores de videojuegos presenta una increíble oferta de títulos y plataformas, rompiendo con el paradigma de que los videojuegos sólo lo consumen los jóvenes, ya que ahora se han insertado con su propuesta en prácticamente todos los niveles de edad, y es que con la distribución de éstos, en tan diversos aparatos como lo son los teléfonos móviles, tabletas y aparatos reproductores de multimedia, abren nuevas posibilidades de disfrute y consumo.

Actualmente las identidades se construyen a partir de los bienes materiales que se poseen, partiendo de las apropiaciones que los individuos sean capaces de poder desarrollar en sí mismos y de la manera que puedan configurar sus relaciones sociales a partir de estos elementos. Por su parte, Roxana Cabello, en su artículo sobre consumo de juegos en red, nos dice:

Cuando la relación de las TIC está mediada por estrategias de capacitación para sus usos, es probable que esas estrategias resulten más exitosas si sus diseños se apoyan en el conocimiento sobre el conjunto de los saberes previos con los que cuentan los destinatarios de las mismas, y también sobre las actitudes con las cuales los sujetos se enfrentan con las tecnologías y afrontan los procesos de aprendizaje. Una porción de estos saberes está conformado por lo que se denomina competencias tecnológicas. Resulta de interés aproximarse a los modos como los sujetos perciben su propia situación en esta materia, ya que esa

percepción condicionará de una forma u otra, en mayor o menor medida, el éxito de la capacitación (Cabello y Moyano, 2006, p.1).

Iniciando con el reconocimiento de las nuevas sociedades donde sus individuos saben lo que deben y quieren hacer, es como se puede considerar la construcción de nuevas políticas culturales, ya que las nuevas identidades que se generan dentro de los marcos de la globalización demandan mayor atención a los indicadores de los mercados que de los mismos estados. Definir la identidad de la sociedad con base a los nuevos canales de comunicación basado en los instrumentos tecnológicos planteados en el nuevo panorama que la globalización plantea, y de esta forma poder definirla como una sociedad comunicada. Al plantear esta posición basada en la comunicación globalizada, no se niegan los elementos culturales propios o los así llamados nacionales o de identidad propia, sino que estos mismos se van reconstruyendo constantemente con los nuevos referentes transculturales que lo van conformando y transformando.

En ese tipo de propuesta se hace manifiesta una expectativa que podemos caracterizar como “optimista” respecto del rol que jugaría la incorporación de tecnologías de la información y de la comunicación en relación con la promoción de los cambios sociales que pueden vincularse con el logro de mayores niveles de desarrollo, “Esa expectativa se construye en torno de la hipótesis de que esas estrategias se han erigido en los principales canales de distribución del conocimiento, el cual se constituye, a su vez, en el auténtico motor del desarrollo” (Cabello y Moyano, 2006, p.2).

Los productos de consumo son los elementos que dan un nuevo nivel y los que manejan la diferenciación de los grupos sociales por medio del estatus. Determinadas marcas de prendas, tipos de consumo culturales o restaurantes de moda marcan el nivel de pertenencia de los individuos; todo esto gracias a la globalización y a las nuevas plataformas de acceso a la información. Estos elementos distribuyen de una manera más democrática la información e irónicamente construyen individuos en serie, sin la individualidad a la cual cada uno de ellos tiene posibilidad. De esta forma las

identidades de lo propio se pierden, es decir, con la globalización todo lo tenemos aquí y ahora, pero presentado como el resultado de mutaciones y evoluciones que cada uno de los participantes en esta nueva forma de participar de las sociedades aporta, generando un sentimiento de conformismo al sentirse dentro de la nueva estructura global.

Importante es poder examinar la cultura que aporta la globalización, y en esta medida poder identificar los significados simbólicos que la sociedad global aporta a los bienes de consumo. En esta posición es primordial el poder analizar profundamente este fenómeno y alejarnos de los prejuicios establecidos para las sociedades de consumo, que sólo definen a los jugadores como consumidores irracionales en búsqueda de identidad.

Los procesos de apropiación de las tecnologías informáticas se efectúan de diferentes modos:

En ocasiones de manera más sistemática que en otras; con mayor o menor orientación formal; implicando o no la mediación de propuestas de capacitación. En todos los casos, la apropiación de los TIC (Tecnologías de Información y de la Comunicación) involucra la realización de aprendizajes que operan a su vez como plataformas sobre la cual habrán de construirse otros nuevos. Cabello (2006, párr. 1)

2.3 El nuevo espacio sociocultural

La nueva escena cultural de la sociedad es el reflejo de los procesos de transformación que están ocurriendo como consecuencia de la globalización. Iniciando con las instituciones que tienen presencia en la escena local, cada vez pierden mayor presencia cediendo su posicionamiento a los establecimientos que llegan a tener presencia a nivel internacional, además el tipo de convivencia en los espacios de aglomeración urbana han transformado su dinámica al diversificar cada una de las

interacciones de los pobladores con la misma, una constante reelaboración de la identidad que es dictada por los cánones establecidos por la globalización, haciendo a un lado los patrones propios de las ciudades y de las naciones. Esto no quiere decir que se desnacionalicen los espacios y pierdan su identidad regionalista, sino que fincado en las propias bases de una cultura propia y la debida apropiación de las intervenciones internacionales, se edifiquen nuevas formas de integración de la cultura con los ciudadanos. La importancia de poder generar a las nuevas generaciones de ciudadanos, se encuentra localizada en la adecuada participación de los elementos propios de la cultura “nativa” y su relación con las diferentes producciones multiculturales. La construcción de estos nuevos escenarios constituidos por la coproducción de las culturas, apuntan en dirección de prestar mayor atención para poder diferenciar las estructuras de producción, circulación y consumo de los bienes culturales y estéticos que emergen.

Como mencionaba Monsiváis (2001) , el cine y la radio fueron en su momento modelos que permitieron a la sociedad mexicana tener un sentido de pertenencia.

La expansión simbólica que el territorio ha sufrido, se ha generado en los lazos electrónicos que han tendido las nuevas tecnologías, de cierta forma van reconfigurando los nexos entre los habitantes, de la misma manera que ponen de manifiesto los símbolos transnacionales que identifican a los habitantes de las aldeas globales. Los nuevos patrones de identidad son marcados por los estereotipos que marcan los grupos musicales, modas o tendencias en el vestir de los mismos. Las nuevas tribus virtuales (*facebook, twitter, myspace, tumblr, flickr, etc.*) que dictan nuevos modos de proceder y de socializar entre las nuevas comunidades, de forma que el papel que está actuando el ciudadano dentro de las nuevas estructuras de la globalización está en la de disfrute de los espectáculos o bienes electrónicos, para de esta forma poder contar con una acumulación de experiencias que permitan la interacción y el sentido de pertenencia con

los demás consumidores. Las sociedades, ejerciendo estas nuevas dinámicas de interacción, construyen nuevas esferas de poder, donde se les cataloga a ellos como un público consumidor y no como ciudadanos capaces de decidir sobre la forma de producir, distribuir y usar los bienes a los que se expone. Si la nueva posición del ciudadano es la de consumo, es preciso entender que el marco de su interacción con los instrumentos institucionales y mediáticos nos presenta los nuevos y múltiples aspectos de la vida social.

Por otra parte, sabemos perfectamente que la función lúdica es esencial para todo aprendizaje, la posibilidad de explorar con placer un nuevo mundo, competir y colaborar, buscar y encontrar, es fundamental para el desarrollo humano. Cuando los adultos se maravillan por la facilidad que los niños demuestran frente a las máquinas, olvidan que esos niños "juegan con las computadoras", tienen el placer de experimentar sin temor hasta las últimas herramientas de un procesador de texto o de un graficador, a diferencia de los mayores, que se atienen muchas veces a lo que aprendieron de un profesor de computación o se restringen a la lectura del manual.

Es importante entender que ser ciudadano tiene que ver con el reconocimiento de la diversidad de opiniones que se pueden dar dentro del marco de la convivencia social, que el vivir dentro del marco de la igualdad se debe considerar y respetar la diversidad en el gusto del consumo. Entendiendo estas posiciones dentro de las sociedades, es que se puede dar la democratización de la misma, fortaleciendo la estructura social, y así de esta forma evitar ser víctimas de los grupos de poder.

Tanto el papel de la cultura en la vida cotidiana y el lugar de los productos culturales como los videojuegos en el uso del tiempo libre, así como sus implicaciones en la formación y recreación de identidades, han sido estudiados

desde las perspectivas multidisciplinares de los Estudios Culturales, en particular el enfoque del Consumo Cultural, que como perspectiva teórica nos ayuda a entender mejor los entrecruces de las dinámicas culturales. (García Canclini, 1993, p. 27)

2.4 Los Estudios Culturales

Los Estudios Culturales se constituyen de numerosas corrientes que proporcionan un considerable fermento de estudios en su interior. No obstante, pueden contribuir al proceso de entender el lugar que ocupan los videojuegos, como consumo y práctica cultural, en la vida cotidiana de los individuos.

Los Estudios Culturales han contribuido a incrementar nuestro conocimiento acerca de los modos en que las personas usan los recursos culturales a su disposición para crear sentido de sus vidas y de los modos en que esos procesos de construcción de significado influyen sus patrones de acción, incluyendo la importante acción política. Sin embargo, por mucho tiempo permanecieron en un cerrado teorismo y fallaron en tratar empíricamente con los profundos cambios estructurales en la política nacional e internacional, los sistemas económicos y de la información, esquivando los análisis económicos, políticos y sociales.

Aun cuando su origen se remonta a los trabajos literarios de la escuela culturalista de análisis de textos y crítica literaria, los estudios culturales han experimentado un gran crecimiento entre las ciencias sociales en las últimas décadas, abriéndose a otras posibilidades de reflexión sobre objetos de estudio como las industrias culturales en todas sus manifestaciones.

Al hablar de la investigación cultural en México, Giménez (1999) señaló, “El interés por el estudio de la cultura como objeto de una disciplina específica y con una

perspectiva teórico metodológica también específica, es muy reciente en México y no se remonta a más de 20 años” (pp. 121-128).

La investigación cultural en México ha sido poco abordada por los investigadores en ciencias sociales y humanidades, de ahí también las contribuciones que este estudio sobre los videojuegos puede aportar.

Hoy en día, una de las principales agendas de estudio en el escenario académico de América Latina y México es el impacto que están teniendo en la cultura la llegada de las nuevas tecnologías de información y comunicación y su creciente centralidad en ella, lo que invita a la reflexión sobre la manera de organizar la trayectoria de lo acontecido con el consumo cultural en la región y en el país.

La importancia de las contribuciones de Barbero y García Canclini, radica en la aportación de los elementos que ayudaron a ubicar el clima de la sociedad en torno a lo histórico y cultural, de ahí el surgimiento de las propuestas de investigación sobre el consumo cultural. De igual forma, el consumo cultural se vincula con los siguientes conceptos: recepción, uso social, audiencia, exposición, hábitos y preferencias, entretenimiento, tiempo libre, y cotidianeidad. Finalmente, al hablar de consumidores, se les relaciona con: público, receptor, audiencia, espectadores.

Las referencias que han presentado los estudios sobre el consumo cultural, han permitido la elaboración de patrones que permiten la observación de la cotidianidad de la sociedad en el ámbito cultural, dando oportunidad de intervenir en ella con propuestas de modelos culturales. (García Canclini, 1993, p. 36)

El estudio del consumo se trabaja de manera muy cercana con la recepción, las audiencias y los públicos. En el nivel micro se habla de las prácticas, los usos, los

hábitos o las preferencias de los sujetos. Las experiencias de consumo están referidas a la televisión y las nuevas tecnologías con sujetos confinados al interior de un hogar, es decir, una concentración de los consumos. Como menciona Delgado, “Se ha abandonado el estudio de otros consumos: arte, música, patrimonio, o de actividades en espacios externos o de grupos” (Delgado, 2007, p. 47), y no se han abordado otros que se ubican en la nueva cultura de la pantalla, como el de los videojuegos, en toda su complejidad.

Los Estudios Culturales han estado abiertos a una crítica de amplia base del positivismo (la visión de que la observación sensorial es la única fuente de conocimiento). Además, han defendido un enfoque filosófico más abierto que se concentra en la subjetividad o en cómo los individuos interpretan su mundo, así como en la creación social del conocimiento. Los Estudios Culturales también han ampliado el significado del análisis cultural, partiendo de la premisa de que la cultura es cotidiana, producida por todos los actores sociales más que por una élite privilegiada, y que lo social está organizado tanto alrededor de divisiones de género y nacionalidad e identidades, como por la clase social.

Sobre estudios culturales Becerra y Martini (2006) mencionaban la importancia de los bienes de consumo simbólico, ya que existía evidencia de que la misma propiciaba la creación de cultura. De aquí la importancia de investigar la apropiación que realizan las masas del mismo.

Nuevos conceptos sobre sectores como el de las industrias culturales (cinematográfica, televisiva, radiofónica, fonográfica, editorial, de diseño, de artesanías, entre otras); nuevas definiciones como las correspondientes a la diversidad cultural y al valor del patrimonio inmaterial, antes denominado “intangible” por la UNESCO; nuevas prácticas enriquecidas con conocimientos interdisciplinarios como la de turismo cultural y el consumo de videojuegos, se han hecho presentes con enorme fuerza tanto en el

vocabulario y la actividad cotidiana como en los espacios propios de la economía y del mercado y han alcanzado así una mayor permeabilidad social.

Las expresiones culturales inciden indiscutiblemente, a través de la generación de empleos en la mayoría de los casos permanentes, en la mejoría del desarrollo humano y de las condiciones socioeconómicas de la población. Esta importancia se acrecienta con los cambios en las estructuras laborales, la ampliación del tiempo libre y el proceso de cambio en la dinámica de la pirámide poblacional. La cultura, adicionalmente, es también un elemento de gozo y disfrute del tiempo libre, de ello nos habla el enfoque del consumo cultural.

2.5 El consumo cultural

Los planteamientos que hasta ahora se tienen sobre el consumo, en el sentido de considerarla como una compulsión irracional, deben de ser reconsiderados desde el momento mismo en que la principal premisa de la acción de consumo dominador-dominado ha desaparecido, por una nueva interacción de colaboración. Al tener presente esta nueva forma de interacción se podrá avanzar hacia nuevas formas de investigar el consumo, dándose el conocimiento de su racionalidad en la expansión y renovación constante del consumo.

Los enfoques de análisis para el consumo cultural son tan diversos como los perfiles de los investigadores; sin embargo, en este estudio se tomará como definición de consumo cultural, “El conjunto de los procesos de apropiación y uso de los productos en los que el valor simbólico prevalece sobre el de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canclini, 1993, p. 89).

El consumo se presenta, entonces, como un articulador de un sinnúmero de prácticas culturales, que van desde el consumo a la producción para el consumo. La

apropiación de cualquier bien cultural es un acto que diferencia simbólicamente a los actores sociales que se acercan a ellos.

En este contexto, las prácticas culturales se pueden entender como un sistema de apropiación simbólica, como el conjunto de comportamientos, de acciones, de gestos, de enunciados, de expresiones y de conversaciones portadoras de un sentido, en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten espacios, experiencias, representaciones y creencias.

Con la finalidad de fortalecer (Landi, 1990) un estudio sobre consumo cultural, se mencionó que este no contaba con una identidad definida, ya que tanto la producción industrial de los bienes culturales y ciertas prácticas de la gente eran enmarcados dentro del consumo cultural. El bien cultural era un elemento que trascendía más allá del consumo inmediato, perduraba en la historia, y en constante recrear, actualización y goce de la misma. Esta dinámica le permitía contar con un estatus superior al de un consumo que lo ubicaba dentro de un sistema simple de comercio.

Partiendo de considerar el acto de consumo como un conjunto de procesos socioculturales en los cuales se realizan la apropiación y el uso de los productos, es como podemos potencialmente izar la estrecha visión comercial que se tiene del consumismo, y plantear reflexiones y estudios más profundos en torno a sus diferentes manifestaciones, entre ellas el consumo y práctica de videojuegos.

A partir de alrededor del año 2001 comenzó a generarse y a expandirse aceleradamente esta tendencia que reúne a los jóvenes en los locales donde se consume y practica el videojuego, en donde buscan entretenimiento en compañía

de sus pares y desarrollan prácticas mediadas por tecnologías informáticas. En ese contexto, el consumo de juegos en red se ha constituido en uno de los ejes vertebradores de esas prácticas y, por tanto, en un fenómeno que merece ser atendido desde el punto de vista de los estudios sobre consumos culturales y mediáticos. Cabello y Moyano (2006, párr.3)

Por un lado, la posmodernidad considera el acto de consumo como la más grande muestra de la irracionalidad de las sociedades actuales. Partiendo de esta posición es importante plantear una estructura que sea capaz de realizar una descripción y cuestionar los motivos del consumismo, consumismo al que las sociedades les otorgan determinada racionalidad al encontrar que en el proceso de las mismas encuentran un sentido de pertenencia y seguridad que le da orden a la vida. Al llevar a cabo la acción de consumo en este sentido, se le está trasladando al plano del ritual, en el cual los bienes adquiridos dentro del proceso le dan fortaleza en el plano de la significación y afectividad en relación al valor y costo de la misma. Aunque en otro sentido al consumo se le relaciona con la insatisfacción de los mismos significados, un lugar donde se desvanece lo material. "Las mercancías sirven para pensar" (García Canclini, 1993, p.41).

La tecnología utilizada como una practica cotidiana (Renaud, 1990) permite al usuario que presente nuevas configuraciones sociales a partir de su cultura. Pero pueden también realizar otro tipo de operaciones que viabilizan el establecimiento de relaciones de intercambio entre diferentes agentes y, con ellas, la actualización de diversos tipos de prácticas comunicativas. Así, desde el punto de vista de la praxis operativa, "Los usos de las tecnologías informáticas incluyen también todas aquellas operaciones que refuerzan el lugar de mediación de la tecnología respecto del establecimiento de vínculos sociales y de la producción colectiva de conocimiento" (Cabello, 2006, p.8), como es el caso de los videojuegos.

2.6 Los estudios de consumo cultural en México

Cuando se inició la investigación sobre el consumo cultural en nuestro país en los años noventa del siglo XX, los primeros ejercicios tenían prácticamente fines sobre el estudio del mercado, los cuales por supuesto no aportaban mucho al diseño de las políticas culturales. Gracias a la participación de intelectuales de otras nacionalidades es que México toma fuerza en el ámbito de la investigación sobre consumo cultural y las investigaciones sobre la comunicación que se encontraban ya como líneas de estudio, tuvieron una transformación hacia los procesos socioculturales en el contexto de la dinámica de estas investigaciones acerca del consumo cultural.

Son diversos los motivos que en los últimos 20 años han venido empujando la investigación sobre el consumo cultural en nuestro país, tanto instituciones académicas como gubernamentales se han dado a la tarea de investigar en el ámbito de la industria cultural, los resultados de estas incursiones han dado pie a la edificación de los sistemas clave en los procesos de creación de las políticas de la industria cultural, esta situación pone de manifiesto las oportunidades de exploración que se presentan en los diversos y cambiantes hábitos de consumo en México, con el objetivo de diseñar políticas que procuren una cultura más democrática y encontrar mejores estrategias mercantiles.

Los más diversos motivos han venido empujando a la investigación sobre el consumo de la cultura en nuestro país, que van desde el interés del mercado por parte de las diversas instituciones de difusión cultural, hasta el de las educativas, las cuales buscan aportar a las políticas culturales información importante que reoriente el consumo de la industria cultural en nuestro territorio. En este marco se ponen de manifiesto las oportunidades de exploración con las que cuenta el investigador del consumo cultural, sin embargo y a pesar de estas circunstancias, el panorama de la investigación cultural se ve con poca claridad en México dado el poco avance que se ha tenido en este renglón.

Actualmente nuestro país se encuentra con graves problemas en el ámbito de la educación y la administración de la cultura por parte de las instituciones, esto debido principalmente a la falta de información sobre el manejo, administración y consumo de las mismas. El no contar con investigaciones que orienten a los encargados de las políticas culturales y no darle continuidad a las escasas investigaciones sobre el tema, trae como consecuencia graves problemas en la dirección y reorientación de la cultura, y es que si consideramos que en un país donde 11 millones de personas gastaron más de siete mil pesos en cigarros y el 72% de la población no gastó un solo peso en la adquisición de un libro, no es problema digno de investigar, de ahí viene parte de la carencia de estudios.

Si bien es cierto que la sociedad de los sesentas del siglo pasado evolucionó hacia una posición del cuestionamiento institucional sobre la distribución de la cultura, ésta no tuvo la suficiente fortaleza debido a que no fue soportada por un sistema especializado de investigación.

Los investigadores en el ámbito del consumo cultural se dieron cuenta de la importancia de los estudios antropológicos, así como el papel que juega la ubicación geográfica, económica, el acceso a Internet y los productos televisivos; ya que todos estos elementos son variables importantes en los resultados de las investigaciones. Y es que en un principio los incipientes desarrollos de la investigación en temas culturales se concentraban en procedimientos empíricos, los cuales arrojaban una serie de imprecisiones que no ayudaban en nada en el proceso del conocimiento del consumo cultural.

Gracias a la transformación que los intelectuales tanto nacionales como extranjeros forjaron juntos, es que se logró que el empirismo que caracterizaba a la investigación cediera su paso a una nueva investigación basada en la teoría sistematizada y multidisciplinaria.

A pesar de estos avances logrados con el paso de los años, en nuestro país todavía no existe una cultura sólida de investigación sobre el tema de los estudios culturales. Los jóvenes que se preparan en las universidades estudiando artes y temas culturales les interesa más producir y proporcionar servicios que generar investigación, la poca formalidad y conocimiento que se tiene sobre la investigación en el medio académico da como resultado egresados que buscan cómo insertarse en el ámbito económico, perdiendo así la oportunidad de gestar generadores de sinergias con base en la investigación. Por estas razones, el campo de la investigación en México tiene un panorama como el descrito al principio de este texto, con poca claridad y mucho camino que recorrer.

2.7 Las instituciones y el consumo cultural

La historia de las instituciones culturales en nuestro país nos ha presentado un panorama pobre en el ámbito de la investigación del consumo cultural. Esta situación ha provocado una errónea distribución y vinculación de los productos culturales con la sociedad de consumo, además las políticas culturales no han mantenido un rumbo definido, todo esto como consecuencia de una falta de antecedentes sólidos que permitan una estructuración adecuada de la acción originada por el consumo cultural.

La sociedad del conocimiento interactúa de forma activa con los productos culturales que en ella se dan, la tecnología juega un papel importante para el desarrollo de la sociedad en todos los ámbitos, cada vez se encuentra con mayor presencia y marca tendencias en la interacción de los miembros que componen las sociedades. De esta forma, la tecnología propone una nueva faceta en el desenvolvimiento de los sujetos dentro de los grupos sociales, cambiando sus hábitos de convivencia y de acción. A los productos culturales tradicionales (prensa, radio, televisión, música, cine, teatro, etc.) se está sumando un producto cultural que cuenta con la presencia de los anteriores y da nuevas oportunidad de participación activa durante el proceso de consumo: los videojuegos.

Bajo este planteamiento la UANL busca fortalecer las demandas que la sociedad solicita, es por eso que las investigaciones en el campo del consumo cultural buscan encontrar los indicadores sobre la demanda de la comunidad universitaria y de esta forma iniciar desde casa con estrategias concretas, e iniciar a partir de los resultados obtenidos nuevas políticas que promuevan el desarrollo cultural de nuestra comunidad.

Las posibilidades de crecimiento en el campo de la investigación del consumo cultural beneficiarían ampliamente a las instituciones relacionadas al campo de las humanidades, las universidades obtendrían información relevante y precisa para la planeación de proyectos educativos como los planes de estudio, la planeación de posgrados y educación continua entre otros.

Los planteamientos del *Programa Nacional de Cultura 2006-2012* demandaban, también, la definición y estructuración objetiva de las necesidades de consumo cultural de los ciudadanos, que dieran la oportunidad de proyectar a largo plazo las estrategias adecuadas para la vinculación de la cultura con la ciudadanía; sin embargo poco hablan de estrategias aplicadas específicamente a los consumos relacionados con la cultura audiovisual, y ni mencionan los videojuegos, a pesar de su creciente penetración entre los jóvenes.

Las nuevas políticas culturales deben de estar encaminadas con base en los resultados obtenidos de los estudios de investigación, al mismo tiempo deben considerar al receptor como una parte importante del proceso de generación de la cultura y no como un simple receptor que debe de consumir lo que las instituciones consideran más adecuado.

Los dirigentes de las instituciones deben de estar concientes de la evolución de las audiencias, ahora los espectadores son reflexivos, cuestionadores, participativos, tienen una mayor interacción en la constante y vertiginosa transformación de los productos culturales; y en el ámbito de las plataformas digitales se vuelven protagonistas activos e interactivos.

2.8 El lugar de los videojuegos en el consumo cultural

A lo largo de la historia de la humanidad, el juego ha sido una actividad que se ha presentado como parte fundamental en las diferentes etapas de su desarrollo, le han dado soporte a la compleja relación social y han permitido la interacción de los individuos en constante evolución. El juego, como parte de la cotidianidad, pero apartado en un mundo limitado por los actores del mismo, propone nuevos espacios y capacidades de los participantes, dentro de él también existen el orden, y los patrones que son construidos expresamente para estos “mundos apartados” se utilizan como referencias marcadas para su desarrollo, toda actividad realizada por los participantes pone de manifiesto las diferentes capacidades con las que éste cuenta para poder resolver de una manera creativa la situación ficticia presentada en el juego.

En la era digital, en la cual los canales de distribución y de consumo tienen como materia prima la información, el juego se transforma con base en los soportes en los que transita y se convierte en lo que conocemos actualmente como videojuegos, y sigue tan vigente como desde el principio de la aparición de la humanidad, acompañándola ahora prácticamente a todo hora en todo lugar, y es que gracias a los avances de la tecnología ahora es posible jugar en la palma de nuestra mano con nuestro teléfono móvil o con los diversos *gadgets* que actualmente encontramos en el mercado, cambiando la forma de socialización y modificando los hábitos de juego gracias a la inmediatez para adentrarse en los mundos virtuales del videojuego y a la nueva forma de utilizar la informática, creando una sociedad audiovisual que se beneficia de la interacción de las manifestaciones culturales apoyadas en el contemporáneo formato de de la sociedad globalizada, la digitalización.

A lo largo de los años, la industria del videojuego ha evolucionado en todos los sentidos, tanto en la forma de presentar los productos (títulos) como en la forma de consumirlos, pero en sí ¿qué es un videojuego? Se puede describir como un programa informático creado para el entretenimiento y basado en la interacción entre una o varias personas con una fuente electrónica que ejecuta dicho videojuego, no todos los

videojuegos son iguales, ya que se clasifican en varios tipos: aventura, los *shooters*, educativos, de estrategia, peleas y combates, terror y supervivencia, los de plataforma caracterizados por avanzar en niveles mientras se recogen items y los juegos de rol, los cuales se basan en juegos tradicionales como calabozos y dragones y en los últimos años los videojuegos musicales, deportivos y de carreras, *party games*, el equivalente a juegos de mesa o de tablero, simuladores de vuelo, coches, etc.

A diferencia de un programa informático tradicional que busca con su ejecución producir un resultado favorable para la productividad de algún proceso, el videojuego lo único que busca es el entretenimiento, que luego por supuesto le proporciona al jugador la satisfacción propia del juego, así como de una habilidad para ir superando los respectivos niveles que presente.

Desde el momento de su aparición, a finales del siglo pasado, los videojuegos se han encontrado en medio de la crítica y la polémica generada por los diferentes sectores de la sociedad, sin embargo es importante destacar la gran influencia que han tenido dentro del desarrollo de la cultura de los países donde se consume, y reconocer la importancia que han tenido en la evolución de la innovación tecnológica. Sin embargo, han desatado las más variadas opiniones, que van desde los que consideran que son generadores de violencia y de aislamiento para los individuos que los consumen, hasta los grupos que los consideran de gran valía en el proceso del desarrollo cognitivo de las nuevas generaciones de consumidores.

Lo que sí es importante recalcar en la gran industria en la que se han transformado, pasando de las incipientes gráficas del famoso juego telepong de los 80's para pasar a las gráficas impresionantes de la llamada realidad virtual que son un verdadero reto para el entendimiento de nuestra percepción. En los últimos años, los videojuegos han tenido un desarrollo vertiginoso, gracias a los avances tecnológicos que los hacen más poderosos y visualmente con una mayor calidad, presentando innovadoras formas de interacción con el consumidor habitual y sumando nuevos consumidores al presentar plataformas de interacción en línea y nuevos espacios y

formas para su desarrollo, donde el jugador se vuelve prácticamente un elemento del “hardware”. Y es que las nuevas plataformas de distribución y de consumo, nos presentan nuevos paradigmas en el mundo del entretenimiento digital. Tanto ha sido su popularidad en el rubro del consumo cultural, que ha superado en ganancias a los productos cinematográficos, siendo actualmente una industria que demanda a las universidades un nuevo tipo de profesional que domine los nuevos medios tecnológicos y las artes audiovisuales. Con todas estas referencias, la generación de los videojuegos y el consumo de los mismos ha venido en aumento en segmentos de la población en el cual su consumo no era común, planteando nuevas dinámicas de convivencia y generando nuevos panoramas en el ámbito del consumo cultural.

En entrevista a Micro Empresas (Ezquivel, 2011) se menciona que los videojuegos se han posicionado como una fuente elemental del entretenimiento de los hogares del planeta, propiciando nuevas dinámicas de interactuar con los individuos, permitido eliminar las brechas generacionales en los consumidores habituales, ya que los diversos formatos en la que se distribuye, permiten que prácticamente cada miembro de familia tenga oportunidad de consumirlo. En nuestro país, la industria del videojuego ha alcanzado niveles importantes de comercialización, ya que se estima que los niveles de venta alcanzarán los 14,000 millones de pesos para finales del 2011, lo cual representa un incremento del 10% con respecto a los 12,857 millones de pesos alcanzados el año pasado.

Es de suma importancia mencionar que gracias a los nuevos dispositivos y los nuevos modelos de distribución, los cuales se centran en la Internet, han propiciado una escalada en la recaudación económica de las compañías productoras de este bien de consumo cultural, y es que los nuevos espacios de socialización han permitido el desarrollo y la diversificación de grupos de consumidores nuevos, los cuales se han fusionado al modelo “tradicional” para incrementar las ganancias brutas y propiciar nuevos modelos de socialización en los cuales el videojuego es utilizado como medio de identificación y pertenencia. Sin embargo, en nuestro país el crecimiento en este renglón ha sido lento, debido principalmente a la pobre infraestructura que presentan las

empresas prestadoras del servicio de ancho de banda, es por eso que sólo el 11% de los *gamers* (sinónimo de jugador) de nuestro país juegan en línea.

Esto nos presenta no sólo una diversificación de los dispositivos de consumo, sino todo un nuevo modelo de negocios, los cuales facilitan la penetración a nuevos nichos y públicos cautivos, los cuales con este nuevo modelo tienen una mayor facilidad de comprar juegos, personajes y accesorios virtuales en línea, con la facilidad de quien compra una tarjeta de prepago telefónico en un establecimiento de conveniencia, ampliando el crecimiento de las ganancias gracias a que los productos de consumo en este formato son económicos para el consumidor habitual y esporádico, pero representa también un incremento importante para la industria gracias a los nuevos espacios de comercialización diseminados en todo el territorio nacional.

Es por eso que es de vital importancia presentar de manera puntual los efectos causados en la socialización y los efectos causados por las nuevas formas de consumo en la convivencia social, en particular entre los jóvenes que es en donde los videojuegos tienen su mayor penetración.

Los videojuegos se han posicionado como uno de los productos de consumo cultural más poderosos a nivel mundial, desplazando al cine y cambiando las formas de socializar de las sociedades actuales. En los últimos años el consumo de los videojuegos en México ha crecido de manera significativa gracias a la distribución de los mismos en aparatos móviles como los teléfonos móviles y reproductores multimedia portátiles, además el incremento de los mismos en espacios de socialización virtual como *facebook* y buscadores como *firefox* y *Chrome* han permitido que los mismos lleguen a nuevos consumidores que se incorporan en las filas de los llamados jugadores ocasionales y otros tantos evolucionan en el consumo de los mismos hasta convertirse en *gamers* (jugadores habituales).

Los videojuegos, como parte de una nueva cultura visual digital contemporánea, nos definen una nueva modalidad del entretenimiento de masas, convirtiéndose en un

producto de consumo cultural que no tiene límites geográficos y que de alguna manera los distintos miembros de la sociedad comparten en algún momento de la cotidianidad un intercambio de acciones, ya sea de manera directa-voluntaria o de manera ocasional-accidental.

La cultura digital basada en la informática ha participado de manera directa en la transformación cultural que ha sufrido la humanidad en las últimas décadas, y es que los adelantos logrados en esta área han permitido el avance de la democratización cultural que se ha gestado en los últimos años gracias a las plataformas digitales que permiten el acceso a información y conocimiento de diferentes culturas.

La tecnología digital y el desarrollo de las imágenes en este formato fueron los generadores de los videojuegos, actualmente es una industria que genera ganancias multimillonarias que se encuentran por encima de lo recaudado en la industria cinematográfica de Hollywood, siendo ahora fuente de inspiración para los estudios cinematográficos y permitiendo nuevas formas de su consumo que transpasan la plataforma dedicada, esto ha permitido a la sociedad consumidora una nueva interacción, socialización, generando nuevo conocimiento.

En la aldea global la comunicación fluye en todas direcciones, el sueño de la democratización de la cultura cada día es más real y las posibilidades de interacción mayores. Las nuevas plataformas de comunicación como la Internet plantean un nuevo escenario para el consumo de los videojuegos, ya que ésta permite una nueva relación e interacción de los consumidores de los mismos, dándole un nuevo estatus al consumo cultural. Los videojuegos son posiblemente una de las actividades de consumo cultural que más se asocia con los periodos de ocio y muchas de las ocasiones es considerada una actividad negativa que genera violencia y que remite al consumidor a periodos de aislamiento y violencia intermitente. En este sentido es importante remarcar que en los llamados periodos de ocio, tanto las políticas culturales de hoy, como en las antiguas de los griegos, se busca que estos momentos de ocio sean los detonantes creativos, y en ese

sentido los videojuegos cada vez se asocian con la alienación, más que con la actividad creativa.

Lo mismo hay que decir respecto de las demás invenciones tecnológicas. Se ha hablado antes del carácter narrativo de los videojuegos. Hay más dimensiones a destacar de los videojuegos, son un exponente de todos los parámetros expresivos que se han definido como característicos de la cultura del espectáculo. Como los demás medios de comunicación analizados hasta ahora, los videojuegos potencian la multisensorialidad y la hiperestimulación, juegan con un dinamismo cada vez más vertiginoso (precisamente basan una buena parte de su interés en el hecho de poner a prueba la rapidez de los reflejos del usuario), aprovechan a menudo la estructura de los relatos míticos, incorporan los mecanismos psíquicos de la implicación (identificaciones y proyecciones de sentimientos) ...y potencian la relación mente-cuerpo (para ser un buen usuario del videojuego hay que aprender a pensar con los dedos).

Esta tendencia sinérgica es tan extraordinaria que incluso los medios de comunicación más clásicos, los que pueden considerarse directamente vinculados a la galaxia Gutenberg, se han sumado a la dinámica de la multisensorialidad y de la hiperestimulación. Basta fijarse en los periódicos y revistas: contienen cada vez más fotografías y éstas ocupan cada vez más espacio; tienen cada vez más color; conceden más importancia a la textura del papel; ha ido incrementando el tamaño de las letras, tanto en los titulares como en el conjunto de los textos; el diseño de las páginas está evolucionando en la dirección de dejar cada vez más blancos, tanto entre líneas como entre columnas; desde el punto de vista expresivo, las frases son cada vez más breves, de acuerdo con el ritmo trepidante de la cultura del *zapping*.

Los videojuegos son utilizados como herramientas de adiestramiento, capacitación, y en un sinnúmero de actividades del acontecer humano que reditúan en aportaciones y enriquecimiento a la cultura.

En una entrevista realizada a Steve Jobs en 1990, se menciona a los videojuegos como modelos importantes de simulación de aprendizaje, destacando la importancia del juego como una plataforma sencilla, que permite al usuario por medio de la puntuación o avance de niveles, saber que tan bien se va adquiriendo un tipo de habilidad o conocimiento, que después puede ser aplicado a modelos más sofisticados de la macroeconomía, permitiendo así que el resultado de una acción sencilla del individuo que juega produzca beneficios a la sociedad.

Por mucho tiempo los consumidores culturales desearon interactuar con sus productos de consumo, es decir, en el cine ese deseo de ser el héroe de acción acompañado de la bella chica, ó navegar dentro del cuerpo humano en un viaje insólito, por ejemplo. Todos esos deseos se habían mantenido al margen hasta el momento de la aparición de los videojuegos, con la aparición de ellos se dieron oportunidades que el cine, por nombrar un ejemplo, todavía no es capaz de proporcionar; a menos que el argumento de esta película se traslade al mundo cada vez más realista de los juegos digitales.

También, por mucho tiempo el concepto de audiencia activa no fue más que solamente un mito producido por la industria cultural capitalista y que ahora, gracias a los videojuegos y a la Internet, el concepto de audiencia activa toma su verdadero significado y dota al consumidor cultural de una nueva posición democrática en la cual él se convierte en parte importante del mismo producto de consumo.

Es indiscutible que las pantallas han inundado los ámbitos de la cotidianidad, los encontramos desde productos tan comunes como la televisión, hasta en los más diversos *gadgets* como lo son la *tablets (ipad)*, teléfonos inteligentes, reproductores multimedia (*ipods*), etc. Entre el 50% y 80% de los jóvenes mexicanos se encuentra inmerso dentro de la cultura del videojuego. Ahora los porcentajes del manejo de las herraminetas tecnológicas supera en más del doble a los usuarios que la poseen, lo cual da un panorama de la penetración de dichas herramientas en el quehacer diario. Los videojuegos permiten la interacción con el producto de consumo, permite al consumidor

del mismo tomar los más diversos roles y el nuevo equipamiento permite descubrir y transitar en los nuevos espacios del esparcimiento y consumo de los productos culturales. Y es que cada vez más los equipamientos tecnológicos provocan que el consumo tome la tendencia de lo individualizado, es decir, se logran grados de personalización del consumo cultural, gracias a lo diverso de las plataformas y a la incursión de nueva tecnología que se ha diseñado para el consumo individualizado, el panorama de los espacios familiares compartidos para el consumo de un bien cultural, ahora se han visto afectados o tomado otras variables que las dotan de una dinámica de interactividad y socialización marcada por la virtualidad.

La adquisición de accesorios y productos tecnológicos con base en la limitación exclusiva del consumo de productos culturales, marca la dinámica del individuo y familia frente al tiempo libre y la aportación social que considera pertinente llevar a cabo con el consumo del mismo. Ahora, el juego siempre ha transitado a lo largo de la aparición de la humanidad y la forma de transitar entre las interfases tecnológicas aportan al consumidor habitual de ciertas experiencias, habilidades y una nueva forma de relacionarse socialmente en red, creciendo como un rizoma los nuevos lazos de la comunidad virtual en su relación con el mundo, ya que de esta forma se informa, trabaja, resuelve, juega, se expresa y toma una nueva dinámica de solidaridad frente a problemáticas locales e internacionales. Esta nueva forma de actuar por parte del individuo tecnificado permite una identificación con sus pares al presentar una convención del dominio de plataformas y de interacción digital que les permite crear círculos de identificación social.

Los nuevos recursos tecnológicos crean un perfecto panorama para la complementación del aprendizaje significativo, la interacción de las diversas plataformas de la información reguladas de una manera adecuada dan como resultado la sumatoria de una oportunidad de contar con una sociedad cada vez más preparada para afrontar los nuevos retos sociales.

Las tendencias de los espacios familiares se han modificado por las condiciones de inseguridad que se afronta en los espacios públicos y en el caso de los individuos o familias con recursos económicos aportan equipamiento que desplaza con mayor rapidez a los ámbitos de la individualización y aislamiento, propiciando nuevas tendencias en el uso del tiempo libre y de fenómenos sociales asociados al uso de la tecnología.

Las nuevas aplicaciones para las tabletas digitales, teléfonos inteligentes, computadoras y reproductores multimedia, dan como resultado una tendencia de los jóvenes a la interacción con el aprendizaje significativo, la presentación en el cine, y los diferentes formatos de video de libros clásicos como *El Señor de los Anillos*, *Twilight*, *Harry Potter*, entre otros que han conducido a los jóvenes a la lectura de estas historias en su formato original, además la incursión de la cultura popular a los formatos del teatro como *El Rey León* en Broadway o el mismo *Shrek* del cine a obra de teatro, han provocado un acercamiento de un público que no tendía al consumo de estos formatos culturales.

Además la convivencia de los diversos productos culturales en un producto multimedia, proveen las condiciones necesarias para que el consumidor poco habitual a los demás productos culturales, como los libros, revistas y otras manifestaciones culturales se sienta atraído a consumirlos en el formato nativo a él, las pantallas.

Cada vez encontramos más productos tradicionalmente impresos como los periódicos, libros y revistas en los formatos digitales para los reproductores multimedia (*ipods*), *tablets* electrónicas (*ipads*), presentando un nuevo panorama del consumo tradicional a uno actualizado a la era digital, mostrando una vez más que las diferentes manifestaciones culturales no compiten entre sí, sino que se complementan en la nueva tendencia de la multimedia. Pero, ¿de dónde viene y cómo ha sido el desarrollo de esta tecnología del videojuego?

2.9 El videojuego y su desarrollo

Una industria que desde los 50's ha ido forjando lo que hoy conocemos como la actividad del ocio más poderosa y productiva del planeta, y es que al término de la Segunda Guerra Mundial y con la creación de simuladores de misiles en el año 1947, surgieron las bases de lo que conocemos hoy como videojuegos; poco después de este acontecimiento el ingeniero norteamericano William Higinbotham crea un juego electrónico conocido como *Tenis para Dos*, posteriormente a inicios de los 60's se gestó entre la comunidad académica del Massachusetts Institute of Technology (MIT) las bases de lo que posteriormente se conoció como *Spacewar*, en los 70's una compañía llamada *Atari* afina la idea de *Tenis para Dos* y comercializa el juego como *Pong*, al mismo tiempo que lanzaba al mercado una consola llamada Magnabox, en 1977 evolucionan las consolas y se presenta la 2600 y en los 80 surgen los clásicos como *PacMan*, *Don King Kong*, *Leyend of Zelda* y una avalancha de consolas, y en los 90's se experimenta con gráficos con más de 8 bits, en consolas como *Nintendo*, *Atari Jaguar*, y las computadoras con procesador 386 y 486 con juegos como *Doom*, *Mortal kombat*, *Alone in the dark*, evolucionando de forma grande en el año de 1994 cuando surge la consola *Play Station*, *Nintendo 64* con mejores gráficos. En 1999 la industria de los videojuegos ya comparaba sus ganancias con Hollywood y en el año 2000 aparece la *Xbox*, *Gamecube* en el 2001, las consolas portátiles como el *PSP* en el 2004, en el 2005 *Microsoft* relanza la segunda generación de la consola *Xbox 360* y con ello su principal rival *Sony* presenta en el 2006 la *Play Station 3*, la cual cuenta con un reproductor de Blu-ray y con solo 6 días de diferencia *Nintendo* saca al mercado la consola *Wii* y para el 2009 *Nintendo* saca su consola portátil *DSi* y *Sony* la *PSP Go*, actualmente cada uno de los involucrados en la industria de los videojuegos presenta consolas y *gadgets* portátiles en ediciones especiales, ya se cambió de color, características especiales en el desempeño de los gráficos u otras características del performance de las mismas. Todo este mercado ha sido prácticamente dirigido al público conocido como *gamers*, es decir, los consumidores de los videojuegos que hacen largas filas para comprar las últimas novedades el día de su presentación en los almacenes, los que no se pierden ninguna oportunidad de asistir a las múltiples convenciones del mismo tema y los que se pasan

horas jugando los diferentes títulos disponibles. En los últimos años, empresas que no producen expresamente hardware para el consumo de los mismos, han venido ha sumarse al mundo de los videojuegos, *Apple Inc.* es una de ellos, en los últimos años se ha sumado con su famoso teléfono móvil, el *iphone*, con su reproductor multimedia, el *ipod touch* y su tableta conocida como *ipad*, todos estos *gadgets* móviles se han sumado con éxito al creciente número de consumidores “ocasionales” de videojuegos. Es importante mencionar que a este nuevo tipo de mercado se han sumado los espacios de socialización virtual como *facebook* y los buscadores como *google chrome* y *firefox*, que integran aplicaciones relacionadas con juegos que no demandan de grandes conocimientos del manejo de la interfase y que requieren de mínimas habilidades para su manejo.

El la tabla 1 se muestra la comparativa entre el software tradicional y los videojuegos.

Tabla 1.
SOFTWARE TRADICIONAL VS VIDEOJUEGOS

Tradicional	Videojuegos
La interfaz debe ser lo más fácil de usar posible	El propio juego es la interfaz, que fuerza al jugador a usarla de cierta forma
Se enfocan en su facilidad de uso en todos los aspectos	La jugabilidad debe ser fácil de aprender y dominar, pero con reto y dificultad
Se enfocan en la funcionalidad	Se enfoca en la diversión
Facilita la labor que el usuario desea realizar	Su objetivo es la experiencia de usar el juego
Tratan de facilitar labores del mundo real	Permite una inmersión en un mundo virtual

Fuente: Elaboración propia.

2.9.1 Descripción de los participantes del juego

- Jugador habitual (*gamer*)

El *gamer* es una palabra en inglés para designar al videojugador que invierte gran cantidad de tiempo en jugarlos e informarse de todo el acontecer de los mismos, por lo general cuenta con varias consolas y *gadgets* móviles para jugar en todo lugar, cuenta con habilidades para jugar sofisticadas reglas de juegos, así como del manejo de los hardware, juega en línea y conoce los trucos y secretos que tienen cada uno de los títulos en sus niveles más avanzados, no son partidarios de los videojuegos casuales u ocasionales y consideran los *gadgets* relacionados con estos como “fresas”.

- Jugador Ocasional

El videojugador ocasional pertenece al grupo de jugador que no invierte mucho tiempo en el consumo de los mismos, y por consecuencia no invierte grandes cantidades de dinero en ellos. Por lo general utilizan un tiempo libre para poder jugar en algún *gadget* móvil como un *ipod* o en alguna aplicación que corre dentro del navegador de su computadora o la red social de su predilección.

- Tipos de juego

Existen diversas clasificaciones para los videojuegos con base a su contenido

- Arcade: plataformas, laberintos, aventuras
- Acción: luchas, peleas
- Deportivas: todos los deportes incluidos los motoros
- Estrategia: aventuras, rol, juegos de guerra
- Simulación: aviones, coches, etc.
- Juegos de mesa: habilidades, preguntas y respuestas

Además de contar con una clasificación con base a la jugabilidad, también cuentan con una clasificación de acuerdo a la edad a la que va dirigido el título, esta

clasificación la designó la industria del software de entretenimiento de los Estados Unidos de América.

A continuación dicha clasificación:

- EC (Early Childhood) Adecuado para niños de 3 años y mayores con material apropiado para los pequeños.
- E (Everyone) Contenido para niños de 6 años y mayores. Hay títulos con caricaturas, fantasía o violencia ligera.
- E10+ (Everyone 10 and older) Para niños de 10 años y mayores. Pueden tener fantasía, violencia ligera y un mínimo de temas sugestivos.
- T (Teen) Adecuados para niños de 13 años en adelante. Los títulos contienen violencia, temas sugestivos, humor crudo, algo de sangre, juegos de azar y algo de lenguaje fuerte.
- M (Mature) Son juegos para mayores de 17 años. Contienen violencia intensa, contenido sexual y lenguaje fuerte.
- AO (Adults Only) Sólo deben jugarlos personas a partir de los 18 años porque pueden incluir escenas prolongadas de violencia intensa, contenido sexual y desnudez.

Una de las plataformas que ha creado un nuevo espacio para el consumo y la distribución de los videojuegos es sin duda la Internet, gracias a su penetración y su influencia en la cotidianidad de las nuevas sociedades ha logrado crear un nuevo nicho en el consumo de los videojuegos en línea, ahora se puede consumir este producto en la plataforma de algún espacio virtual o bien competir contra otros jugadores de cualquier parte del planeta.

Un estudio realizado por CONACULTA muestra un consumo de la internet del 32%, a este grupo se les cuestionó sobre el uso principal que le daban a la Internet, siendo la búsqueda de información e investigación el uso que más porcentaje obtuvo con un 25%, distraerse ocupa el segundo lugar con un 23%, le sigue chatear con el mismo

porcentaje, el envío de correos electrónicos se encuentra en la cuarta posición con un 11% , el mismo porcentaje es para la actividad de trabajar que se encuentra en quinta posición, bajar música y videos en la sexta posición con un 6% y en la última posición con un porcentaje de sólo el 1% la utiliza para jugar.

2.10 El videojuego en México

En México los videojuegos llegaron a finales de los años setenta del siglo pasado y comenzó su apogeo en 1985, cuando se dio la apertura comercial, ya para el año 1995 creció el número de negocios ensambladores y de comercialización de “maquinitas”, primero operaron en las principales ciudades de la República Mexicana y después se extendieron por todo el territorio nacional.

En los últimos años, la industria del videojuego ha tenido una gran evolución y es que la industria del entretenimiento informático considera a México como uno de los países más importantes gracias al incremento significativo en el consumo de dichos productos. El país ocupa el primer lugar en el consumo de la industria del entretenimiento informático de la zona latinoamericana y ocupa el cuarto lugar de importancia en dicha industria a nivel mundial, con una capacidad de compra de 900 millones de dolares al año en un mercado global que consumió, en el 2010, 47 millones de dólares en el consumo cultural de los videojuegos, una actividad que por tener títulos de interés para todo público, se señala que el 82% de los niños del país los prefiere sobre cualquier otra actividad de entretenimiento (encuesta realizada por la Dirección de Estudios sobre Consumo DGEC de la PROFECO).

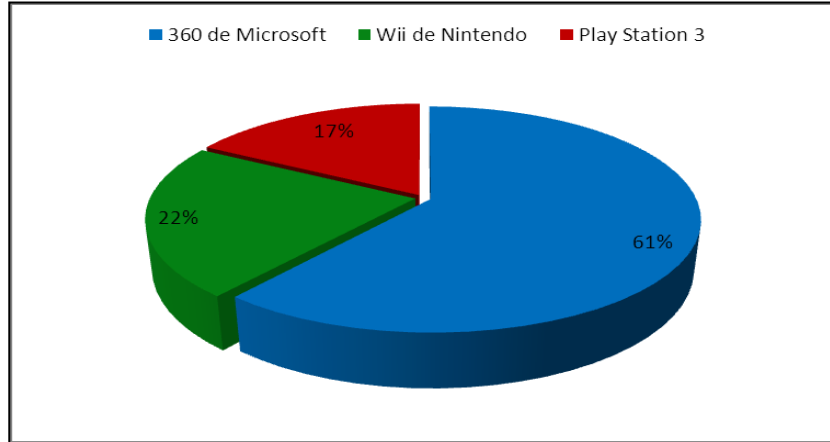
La Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), dentro de su boletín informativo *Brújula* de compra, presentó un informe del consumo de las principales plataformas de las consolas de los videojuego en México, considerando las consolas Xbox 360 de *Microsoft*, *Wii* de *Nintendo* y *Play Station 3* de *Sony*, así como sus respectivas consolas portátiles las más vendidas.

La Gráfica 1 que muestra el porcentaje de ventas de consolas en México Xbox 360:

Gráfica 1

Venta de consolas en México Xbox 360

360 de Microsoft	61
Wii de Nintendo	22
Play Station 3	17

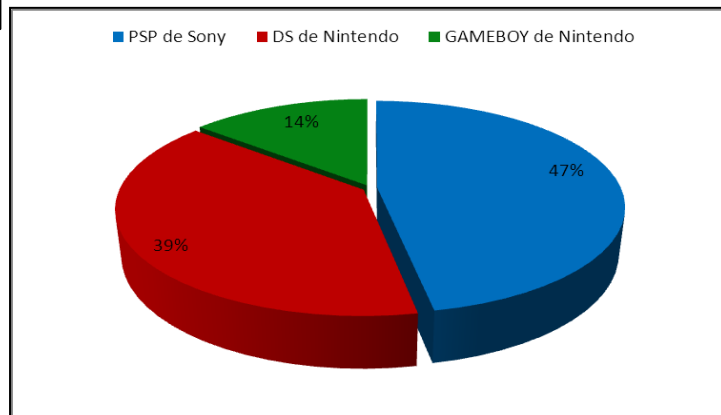


La Gráfica 2 muestra el porcentaje de ventas de consolas portátiles en México.

Gráfica 2

Ventas de consolas portátiles en México

PSP de Sony	47
DS de Nintendo	39
GAMEBOY de Nintendo	14



2.11 El videojuego en el consumo y práctica cultural de los universitarios

El antecedente de esta tesis es un proyecto institucional que inició en el 2008, *Educación, consumo y prácticas culturales de las comunidades universitarias*, que tenía como objetivo general el describir los hábitos de consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de la UANL en los siguientes aspectos:

1. La lectura de libros, diarios, revistas e historietas o comics
2. La asistencia a bibliotecas, archivos, museos, exposiciones y monumentos
3. La audición de música, la asistencia a conciertos, teatro, espectáculos de danza y circo
4. Las audiencias de radio, televisión y cine, el uso y nuevos consumos de tecnologías de la información y comunicación como la telefonía celular, *ipod*, entre otros.
5. Los equipamientos culturales en el hogar
6. La disponibilidad y actividades realizadas en el tiempo libre (dentro y fuera del hogar) como deportes, viajes y turismo,
7. El futbol como fenómeno cultural
8. El uso de los videojuegos
9. Aprendizaje de idiomas extranjeros
10. Realización de cursos de aprendizaje alternativo y no formal
11. La información y socialización de la oferta cultural

La investigación tiene un alcance institucional, componentes cuantitativos y cualitativos, es un estudio exploratorio en una primera fase, y descriptivo en una segunda; las técnicas que se emplean son la encuesta, y posteriormente se aplicarán entrevistas y grupos de discusión a muestras representativas de los docentes, personal administrativo y estudiantes universitarios de 23 de las 26 Facultades y Escuelas de la UANL y de la Administración Central, mayores de 15 años y de ambos sexos. La información relativa al número de estos estratos de la comunidad universitaria fue proporcionada por la Unidad de Enlace y Acceso a la Información de la UANL. En la

primera fase del estudio se aplicó una encuesta a 921 sujetos, 414 estudiantes, 237 profesores y 270 personal administrativo de 23 de las 26 dependencias (Facultades) de la UANL. El instrumento fue un cuestionario de 89 preguntas de opción múltiple que se aplicó en el mes de mayo de 2008.

Entre los productos culturales considerados se encuentran los videojuegos, actividad que ha sumado los más diversos elementos de la cotidianidad y de la fantasía para sumergir al consumidor estudiante universitario en espacios de la virtualidad que proponen nuevas manifestaciones de socialización y aprendizaje.

Algunos de los resultados del estudio del 2008 que permitirán hacer comparaciones en el análisis de los resultados de la tesis son (Hinojosa 2010):

Sobre el consumo de libros, el 25% de los estudiantes y 23% del personal administrativo contestaron haber leído sólo un libro en los últimos doce meses, mientras que 24% de los profesores señalaron haber leído cinco o más libros. Sólo un 22% de los estudiantes contestó haber leído dos libros.

Ver televisión es otra de las actividades a la que tanto estudiantes como profesores y personal administrativo le dedican tiempo para su consumo cultural. El 81% de los estudiantes la ven todos los días, el 76% de los profesores y el 77% del personal administrativo. En cuanto al número de horas que la ven, los mayores porcentajes correspondieron al rango “de una a dos horas” que le dedican el 53% de los estudiantes, 52% de los profesores y 52% del personal administrativo. Curiosamente el siguiente porcentaje más alto correspondió a “menos de una hora” para el 21% de los estudiantes y 27% de los profesores, no así para el personal administrativo, con un 20% que le dedica “de tres a cuatro horas” a verla todos los días.

En cuanto a los videojuegos, las siguientes tablas son parte de los resultados obtenidos en el estudio antecedente a esta tesis:

Tabla 2
Acostumbra a jugar videojuegos

		Estrato al que pertenece el entrevistado			Total
		Estudiante	Docente/ investigador	Personal administrativo	
Acostumbra jugar videojuegos	No aplica/ no contestó	0	2	3	5
	Sí	219	40	116	375
	No	195	195	151	541
	Total	414	237	270	921

La Tabla 2 muestra que más de la mitad de los estudiantes encuestados contestaron de manera afirmativa.

Tabla 3
Lugar donde acostumbra jugar videojuegos

		Estrato al que pertenece el entrevistado			Total
		Estudiante	Docente/ investigador	Personal administrativo	
Lugar donde acostumbra jugar videojuegos	No aplica/ no contestó	140	184	126	450
	En su casa	201	43	105	349
	En casa de familiares y amigos	62	8	34	104
	En la escuela	7	0	2	9
	En cybers/locales	1	0	0	1
	En el trabajo	1	0	1	2
	Otro lugar	2	2	2	6
	Total	414	237	270	921

La mayoría de los estudiantes afirmó que acostumbraba jugar videojuegos en su casa.

Tabla 4
Equipo que usa para jugar videojuegos

		Estrato al que pertenece el entrevistado			Total
		Estudiante	Docente/ investigador	Personal administrativo	
Equipo que usa para video juegos	No aplica/ no contestó	125	182	119	426
	Consola de videojuegos	201	27	109	337
	Computadora	49	25	27	101
	Celular	39	3	15	57
	Total	414	237	270	921

En cuanto al equipo de utilizan para jugar, todavía en el 2008 eran las consolas de videojuegos el soporte que más recurrente.

Tabla 5
Tipo de contenidos preferidos en los videojuegos

		Estrato al que pertenece el entrevistado			Total
		Estudiante	Docente/ investigador	Personal administrativo	
Tipos de contenido preferido de videojuegos	No aplica/ no contestó	118	181	117	416
	De guerra	75	13	39	127
	De estrategia	126	29	77	232
	Deportivos	89	8	31	128
	Educativos	6	6	6	18
	Total	414	237	270	921

El tipo de contenido preferido por los estudiantes es el “de estrategia” en primer lugar, siendo los “deportivos” en segundo lugar de preferencia.

Tabla 6
Juega solo o acompañado los videojuegos

		Estrato al que pertenece el entrevistado			Total
		Estudiante	Docente/ investigador	Personal administrativo	
Cómo acostumbra jugar videojuegos	No aplica/ no contestó	119	186	119	424
	Solo	115	23	61	199
	En familia/con amigos	161	27	84	272
	En red	18	1	5	24
	Otro	1	0	1	2
	Total	414	237	270	921

Al igual que el cine, los videojuegos todavía se pueden categorizar como una actividad gregaria, más de la mitad de la muestra de estudiantes acostumbra jugar en familia o con amigos.

¿Qué otros consumos culturales acostumbra la población universitaria de la UANL, en particular los estudiantes?

- El 86% de los estudiantes acostumbran ir al cine, el 67% de los profesores y el 79% del personal administrativo. Prácticamente ocho de cada diez universitarios van al cine con cierta regularidad (el 50% de la población total lo hace al menos una o dos veces por mes).
- Ir al teatro no es un producto cultural que acostumbren los universitarios: sólo el 15% de los estudiantes contestaron hacerlo, el 29% de los docentes y el 19% del personal administrativo.
- En cuanto a la asistencia a conciertos, los porcentajes fueron muy homogéneos para los tres estratos: el 50% contestó no ir casi nunca.
- El 50% de los estudiantes visitó museos en los últimos 12 meses, así 54% de los profesores y 53% del personal administrativo.
- El 60% de los alumnos encuestados no acostumbra visitar las bibliotecas al igual que el 52% del personal administrativo y sólo el 51% de los docentes sí acostumbra asistir. Esto es preocupante en una comunidad universitaria, donde

profesores y alumnos debieran tener como parte de su formación la visita a las bibliotecas.

- Pero el 59% de los estudiantes acostumbra ir a ferias y exposiciones, así como el 67% de los profesores y 64% del personal administrativo.
- El deporte es una práctica cultural que acostumbran el 64% de los estudiantes, 59% de los profesores y 59% del personal administrativo; y la actividad deportiva de preferencia es el caminar y correr, según el 36% de estudiantes, 49% de los profesores y 35% del personal administrativo. La frecuencia con que practican es más de una vez por semana el 53%, 44% y 48%, respectivamente.
- La segunda actividad deportiva más mencionada que practica la comunidad universitaria es jugar fútbol; sin embargo, no muchos asisten a ver partidos, lo siguen más bien por la televisión, así lo contestó el 50% de ellos.
- La comunidad universitaria es una comunidad viajera: el 65% de los estudiantes contestó haber viajado en los últimos seis meses, el 78% de los profesores y el 73% del personal administrativo. Estos resultados tal vez tuvieron que ver con que la encuesta se aplicó en el mes de mayo, a escaso mes y medio del periodo de semana santa.
- Otro resultado interesante: el 53% de los estudiantes acostumbra jugar videojuegos, sólo el 17% de los profesores y un 43% del personal administrativo.
- ¿Con qué frecuencia se conectan a Internet? El 82% de los estudiantes contestó que diariamente, así como el 79% de los profesores y 76% del personal administrativo. El uso más recurrente es para comunicarse/enviar y recibir correos electrónicos, respondieron el 42% de estudiantes, 67% de profesores y 45% de personal administrativo.

Realizar este análisis nos llevó a comprobar lo que sucede en gran parte de los recintos universitarios: algunas prácticas culturales tales como la visita a las bibliotecas, la práctica del deporte, la asistencia al teatro o museos, la lectura impresa, etc., se han visto desplazadas por otras de mayor preferencia en el consumo cultural, tales como el uso de las TIC's, la televisión, los videojuegos, el cine, entre

otros. Además, las prácticas con mayor nivel de preferencia en la comunidad universitaria son: escuchar música, ver televisión, ir al cine, usar la computadora y el internet, leer, viajar y usar el teléfono celular; por otro lado las prácticas con menor índice de preferencia corresponden a: la lectura académica, la visita a bibliotecas, asistencia a museo o monumentos, conferencias y pláticas, galería, librería y cine de arte, asistencia a exposiciones y cursos alternativos, el uso del *Wii* y el *ipod*, etc.

Al paso de casi cuatro años de que se realizó este primer estudio, la industria de los videojuegos ha evolucionado y su posición e influencia dentro de la industria del entretenimiento ha cambiado vertiginosamente, las plataformas de distribución y de consumo se han diversificado llegando cada día ha públicos no habituales al consumo de los mismos y produciendo un efecto similar en productos que regularmente se utilizan para extender la experiencia de los mismos. Esta tesis da seguimiento a la evolución en el consumo de los videojuegos por parte de los estudiantes universitarios y su influencia en su vida cotidiana como estudiantes, al mismo tiempo que se presenta su relación y efecto con otro tipo de consumos provenientes de artefactos con pantalla como la televisión, computadora, teléfono móvil y cine, identifica el uso del tiempo libre de los estudiantes universitarios, su tipo de socialización y las aportaciones a su cotidianidad.

CAPÍTULO III

EL MÉTODO

3.1 Diseño de Investigación

El tipo de investigación que se adoptó para esta tesis fue de tipo exploratorio/descriptivo, ante la poca información generada en el tema de los videojuegos en general, y sobre su consumo entre estudiantes universitarios, en particular, se tomaron como referencia principal los datos derivados del proyecto institucional mencionado, en lo relativo a los videojuegos para profundizar en algunas de las variables asociadas a su consumo. En los procesos de investigación de tipo exploratorio/descriptivo se busca determinar y describir las variables del objeto de estudio, en este caso, el consumo y práctica cultural en torno a los videojuegos de los estudiantes universitarios del Campus Mederos de la UANL. El enfoque adoptado fue de tipo cualitativo:

El investigador cualitativo pretende conocer el fenómeno que estudia en su entorno natural, siendo el propio investigador el principal instrumento para la generación y recogida de datos, con los que interactúa. Por ello, durante todo el proceso de investigación, el investigador cualitativo debe reflexionar sobre sus propias creencias y conocimientos, y cómo éstos pueden influir en la manera de concebir la realidad del sujeto/objeto de estudio, y consecuentemente, influir en la propia investigación (Salamanca y Martín-Crespo, 2007, p. 1).

El diseño cualitativo es el que mejor se adapta a las necesidades de este estudio, porque:

- Es flexible y elástico, es decir, puede adaptarse a lo que se descubre mientras se recogen los datos, como ya hemos apuntado anteriormente.
- Implica la fusión de diferentes metodologías.

- Tiende a ser holista, ya que se esfuerza por comprender la totalidad del fenómeno de interés.
- Se concentra en comprender el fenómeno o el entorno social. No busca hacer predicciones sobre dicho entorno o fenómeno.
- Exige gran dedicación por parte del investigador, que generalmente deberá permanecer en el campo durante periodos prolongados.
- El propio investigador es el instrumento de investigación.
- Requiere de un análisis continuo de los datos, lo que determinará las estrategias a seguir.
- Impulsa al investigador a construir un modelo de lo que se intuye en el ambiente social o de lo que trata el fenómeno de interés.
- Analiza el cometido del investigador y sus propios sesgos o prejuicios.

La investigación cualitativa apunta a la comprensión de la realidad como resultado de un proceso histórico de construcción a partir de la lógica de los diversos actores sociales, con una mirada “desde adentro”, y rescatando la singularidad y las particularidades propias de los procesos sociales.

- Los estudios cualitativos ponen especial énfasis en la valoración de lo subjetivo y lo vivencial y en la interacción entre sujetos en la investigación; privilegian lo local, lo cotidiano y lo cultural para comprender la lógica y el significado que tienen los procesos sociales para los propios actores, que son quienes viven y producen la realidad sociocultural.
- Su perspectiva holística permite al investigador valorar los escenarios, las personas, los contextos los grupos y las organizaciones como un todo no reducible a variables. Las personas o fenómenos son estudiados en el contexto de su pasado y en el de las situaciones actuales, entendiendo que el presente contiene elementos de proyección hacia el futuro.

3.2 Fases de la investigación

Considerando que en el estudio antecedente presentó al grupo de los estudiantes como el de más alto porcentaje en el consumo de los videojuegos, se consideró pertinente realizar un estudio de tipo cualitativo con el objetivo de encontrar nuevos patrones en el consumo de los videojuegos que no hayan sido presentados en los resultados obtenidos a través de la encuesta que se aplicó en el estudio antecedente.

Algunas consideraciones importantes en la recopilación de datos son:

- Recopilación en escenarios naturales, el campo enfocado como fuente de datos
- La observación del investigador como instrumento clave de la colección de datos
- Los datos se colectan como narrativas o viñetas
- Los resultados son un proceso y no un producto
- Los datos se analizan inductivamente con especial atención a lo particular, al detalle
- Se enfocan las perspectivas de los participantes, su significado
- La persuasión, en la recopilación de datos, es racional

En una investigación cualitativa no se parte de hipótesis, a menudo éstas son “emergentes”, surgen de la observación de la realidad estudiada, se pueden establecer algunas premisas de partida si investigaciones antecedentes o estudios similares permiten elaborarlas para una mejor conducción del estudio, como resultó en este caso para la tesis.

En este trabajo se hizo primero una revisión de la literatura para desarrollar un marco de referencia que sirviera tanto para afinar el planteamiento del problema y luego para el análisis de los datos; se elaboraron una serie de premisas como punto de partida para ahondar en las variables sobre los videojuegos detectadas en la investigación previa; se realizó el diseño de la investigación; mediante la observación y abordaje, se contactó a los participantes de la muestra de estudio; se llevaron a cabo el *focus group* y

las entrevistas para la recolección de datos; se hicieron las transcripciones de los mismos; su análisis e interpretación; y finalmente las conclusiones.

Iniciamos con la consideración de buscar profundizar en los patrones de consumo y práctica cultural de los videojuegos por parte de los estudiantes universitarios. Con base en los resultados del estudio antecedente, y expuestos la fundamentación, se elaboraron las siguientes premisas como punto de partida para este estudio:

- Los aparatos portátiles (*gadgets*) proporcionan al consumidor de videojuegos un mayor tiempo de entretenimiento, gracias a que los pueden llevar consigo a todas partes.
- El nuevo modelo de mercadeo apoyado en Internet, ha propiciado un incremento en la inversión monetaria de los videojugadores al comprar más juegos en línea.
- Los nuevos aparatos basados en las plataformas táctiles han provocado la creación de temáticas de juegos tan diversos, que cada día más personas que no encontraban a los videojuegos interesantes ahora se suman a los indicadores de consumo.
- Las consolas de los videojuegos tienen más popularidad gracias a la calidad de sus gráficas, a la posibilidad de competir con jugadores de cualquier parte del mundo y a la diversidad de títulos y géneros disponibles para jugar en ellas.
- Los videojuegos proponen una nueva dinámica de socialización, gracias a los universos paralelos que se crean junto a ellos; convenciones, películas, libros y torneos proponen nuevos espacios de convivencia.
- Los jóvenes estudiantes universitarios que juegan videojuegos se involucran con los libros, gracias a su afición de la lectura fantástica y de ciencia ficción.

3.3 Población y Muestra

La investigación se realizó con un grupo de estudiantes de algunas de las Facultades que conforman la Unidad Mederos de la UANL, dentro del grupo de estudiantes se identificó, por medio de la observación y preguntas expresas, a los consumidores habituales y ocasionales de videojuegos, para la selección de la muestra.

A cada uno de los grupos se aplicaron diferentes técnicas, para los jugadores habituales se optó por la técnica del *focus group* y para los jugadores ocasionales se utilizó la entrevista en profundidad. Estas técnicas cualitativas permitieron observar diferentes tópicos del tema de los videojuegos, además de que dieron la oportunidad de profundizar, mediante la observación participante, en las categorías de análisis planteadas.

3.4 Recolección de datos

El estudio sobre los hábitos de consumo de los videojuegos consideró los diferentes grupos de jugadores (habituales, ocasionales) de un grupo de cuatro Facultades de la Unidad Mederos de la UANL, en este estudio se consideraron en el muestreo: Artes Visuales, Ciencia Políticas y Admón. Pública, Ciencias de la Comunicación y Economía. En la Tabla 7 se presenta el muestreo.

Tabla 7
Muestreo de estudiantes universitarios

Facultad	No. de Videojugadores
Facultad de Artes Visuales	6 participantes
Facultad de Artes Escénicas	2 participantes
Facultad de Música	2 participantes
Facultad de Ciencias de la Comunicación	2 participantes

3.4.1 Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas utilizadas fueron la observación, el *focus group* y la entrevista.

- La observación: su propósito es explorar ambientes, contextos, subculturas y aspectos de la vida social. ¿Qué elementos observar?: ambiente físico, ambiente social y humano, actividades individuales y colectivas, artefactos que utilizan los participantes y funciones que desempeñan, hechos relevantes (eventos, historias), retratos humanos de los participantes.
- Entrevistas: a través de preguntas y respuestas se busca la construcción conjunta, entre entrevistador y entrevistado, de los significados respecto a un tema. Pueden ser estructuradas, semi-estructuradas y no estructuradas o abiertas, dependiendo de la flexibilidad que amerite el estudio.
- Grupos de enfoque (*focus groups*): reuniones de grupos pequeños (tres a 10 personas) en los cuales los participantes conversan en torno a un o varios temas en un ambiente informal, bajo la conducción del investigador; el interés es sobre cómo los individuos forman un esquema o perspectiva acerca de un problema; se reúne a un grupo de personas y se trabaja con ellos en relación con los conceptos, experiencias, emociones, creencias, categorías, sucesos o temas que interesan en el planteamiento de la investigación.

Se diseñaron dos instrumentos muy parecidos, ya que se trabajó con las mismas variables, una guía de preguntas para el *focus group* y otra para las entrevistas. Además se utilizaron grabadora de audio y cámara fotográfica como apoyo para la documentación.

Focus group

- ¿A qué edad fue tu primer contacto con los videojuegos?
- ¿Cuál fue tu primera consola?
- ¿Qué tipo de géneros te gustan más?
- ¿Dónde acostumbras jugar videojuegos?
- ¿Te gusta más jugarlo solo o acompañado?

- ¿Qué consola tienes actualmente?
- ¿Cuentas con dispositivos móviles? (*ipod, Ipad, teléfono móvil, cámara, etc.*)
- ¿Qué opinas de los jugadores ocasionales?
- ¿Qué tipo de género cinematográfico te gusta consumir?
- ¿Cuál es el último título que compraste?
- ¿Juegas en línea?
- ¿Qué tipo de libros lees?
- ¿Cuánto tienes invertido en equipamiento relacionado a los videojuegos?

Entrevistas

- ¿Crees que los videojugadores habituales (*gamer*) tienen algún código social?
- ¿Los videojuegos influyeron a decidir la carrera que estás estudiando?
- ¿Crees que tu conocimiento en videojuegos te haya dado habilidades en otras áreas?
- ¿Crees que tu gusto por consumir videojuegos ha fortalecido a la industria que los produce en nuestro país?
- ¿Cuáles son los espacios donde juegas videojuegos?
- ¿Cuánto tiempo tienes jugando?
- ¿Cuántas consolas has tenido?

3.4.2. El proceso de recolección de datos

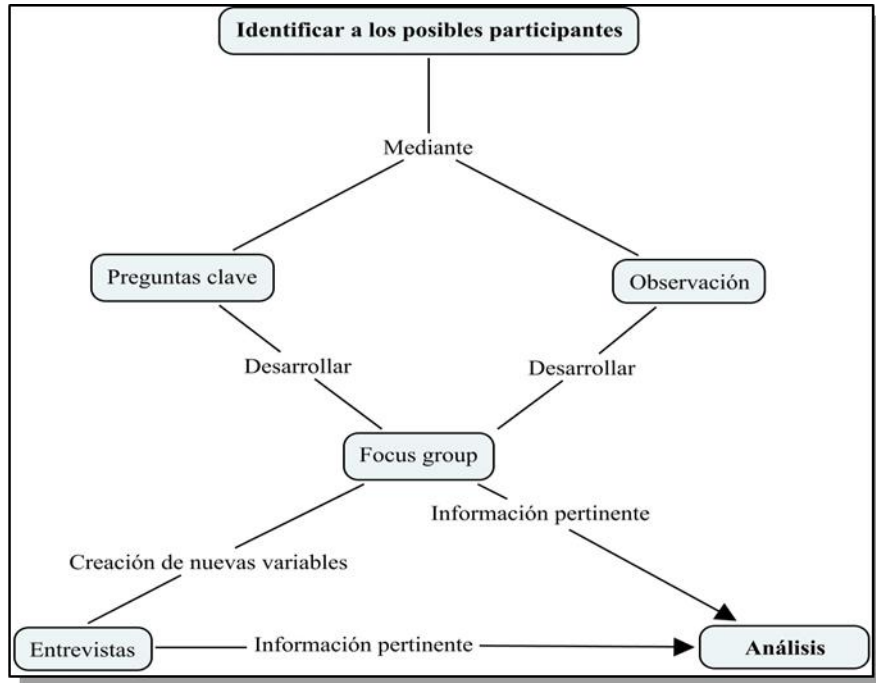
El proceso inició con la observación. Durante algunas semanas se realizaron algunas visitas a los espacios de las Facultades seleccionadas para dicho estudio con la finalidad de poder identificar a grupos de jóvenes que pudieran evidenciar tener un gusto por los videojuegos, el primer grupo localizado por medio de esta estrategia fue el de la Facultad de Artes Visuales, ya que al recorrer sus pasillos se pudo advertir a algunos jóvenes que jugaban juegos de estrategia, leyendo revistas de comics y algunos otros jugando en sus *gadgets* portátiles. Al comprobar con algunas preguntas sobre tópicos de los videojuegos y de esta forma comprobar que eran videojuegos lo que jugaban, se les

invitó a formar parte del grupo muestra para el *focus group*, para discutir y conocer los gustos y experiencias sobre el tema de los mismos, fue así como se pudo concertar una reunión para llevar a cabo la entrevista grupal. El desarrollo del *focus group* contó con la participación de 6 jóvenes de las diversas Facultades de la Unidad Mederos de la UANL, cada uno de los participantes contaba con el perfil requerido para tal efecto, la sesión duró aproximadamente una hora y durante el desarrollo se fueron recogiendo las impresiones claves del grupo. La sesión estuvo dirigida por el investigador, actuando como moderador con una guía preguntas abiertas como instrumento, con la finalidad de que los participantes contaran con libertad de participación y se pudiera apreciar un panorama más amplio del tema. La sesión se desarrolló en un marco de camaradería, ya que de alguna forma el lazo que los unía (videojuegos) producía entre ellos una gran identificación, al principio de la sesión se les solicitó a los asistentes que fueran narrando las experiencias vividas en torno a los videojuegos, de esa manera se fueron entrelazando las historias de cada uno de los asistentes logrando obtener información pertinente para el estudio, la intervención del moderador se limitó solamente al dar las pautas, presentar tópicos con respecto al tema y marcar el tiempo para el desarrollo de la actividad. Solamente en un par de ocasiones se intervino de manera sutil para “destrabar” una discusión apasionada sobre el origen de algunos personajes de los videojuegos.

3.4.3. Procedimientos para la recolección de datos

En otro momento dentro de la investigación se llevaron a cabo 6 entrevistas utilizando una guía de preguntas de fácil comprensión para los entrevistados, quienes no sólo se limitaron a contestarlas, sino que también anotaron algunas impresiones que entregaron al investigador, como lo señala la Figura 1.

Figura 1
Procedimiento para la recolección de datos



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de los Resultados

En una investigación con enfoque cualitativo, el proceso de análisis es un proceso permanente que inicia desde el diseño y puesta en escena de las técnicas de recolección de datos. Continúa durante la puesta en escena, en la cual el investigador realiza análisis preliminares sobre los hallazgos con interpretaciones y observaciones sobre las reuniones con los participantes y hacer modificaciones al guión que deben tomarse en cuenta para reuniones posteriores.

El análisis completo y sintético que da lugar al informe de resultados, requiere lectura de los discursos, transcripciones, elaboración de resúmenes, construcción de hipótesis interpretativas, codificación y clasificación de la información por temas, actores o periodos, selección de testimonios significativos que ilustren los resultados, contrastación de opiniones, contextualización del discurso, reconstrucción del sentido del texto producido por el grupo.

Con base en estas premisas de método, se realizaron el *focus group* y las entrevistas a los participantes.

- ***El focus group***

Para poder conocer aspectos de la influencia en el equipamiento cultural y los hábitos de lectura en la comunidad de los videojugadores habituales (*gamers*) se procedió a llevar a cabo una sesión con la técnica de *focus group*, además proporcionaría una oportunidad de observación única, dando oportunidad de profundizar sobre aspectos de la socialización, tiempo libre e inversión monetaria en dicha actividad, las variables establecidas en las premisas.

La sesión de *focus group* contó con jóvenes de edades comprendidas entre los 17 a los 20 años, entre ellos videojugadores habituales (*gamers*), los cuales fueron invitados a que narraran su historia y experiencia con los videojuegos, además se realizaron entrevistas en profundidad a jugadores ocasionales.

Una de las primeras aportaciones resultado del *focus group* fue el de la socialización de los individuos que gustan de consumir videojuegos en las diferentes plataformas, es decir los videojugadores habituales, también conocidos como *gamers*, ya que al observar al grupo se podía advertir el gusto por un determinado tipo en las prendas de vestir y un uso característico en sus peinados o cortes de cabello, los jóvenes presentes daban la impresión de salir de una historieta animada japonesa (*anime*) o ser el protagonista de alguno de los videojuegos de aventuras más populares. Por sus actitudes “despistadas” y estilo de interactuar se podría pensar que hablarían poco y que quizá no les interesaría la dinámica, pero una vez que se les dio la palabra para que iniciaran con la descripción de su “historia” dentro del consumo de los videojuegos la situación cambió, las actitudes de “despiste” y el rictus de poco interés cambió por uno más animado y, sobre todo, de interés de lo que sus pares describían, asintiendo con la cabeza y sonriendo escuetamente en señal de compartir situaciones similares a las descritas.

- **Socialización**

Una vez iniciada la charla y que los jóvenes se identificaron, dieron comienzo los comentarios sobre los espacios que utilizan para jugar y los nuevos círculos amistosos que construyen no se hicieron esperar.

Los primeros comentarios eran con respecto a su espacio, sus gustos por los géneros que prefieren, la evolución de las consolas y la calidad de las gráficas:

El primer contacto que tuve con los videojuegos fue con una consola de Sony, la llamada PlayStation, la recibí en mi cumpleaños número 8 y desde ahí inició mi amor por las consolas y videojuegos (gamer 1).

Una vez que se inicia en el mundo de los videojuegos se queda atrapado y se busca involucrar a más gente que disfrute de la actividad (gamer 2).

Todos los jóvenes participantes en el *focus gruop* coincidieron en que sus primeros años como videojugadores eran de horas y horas de inmersión con sus consolas y el espacio para jugarlos generalmente era la sala de su casa, ya que era el espacio donde se encontraba la televisión, los jugadores que participaban regularmente eran los hermanos, vecinos y familiares como los primos y, por supuesto, el papá también era un participante asiduo.

Conforme los años pasaban y las consolas y los títulos se sofisticaban cada día más, las habilidades crecían también, lo primero que se buscaba al iniciar un juego nuevo era el de avanzar por los niveles del mismo (grados de complejidad del juego), la sensación de jugar el juego de moda les proporcionaba un elemento de identificación con sus compañeros y amigos de la escuela o de la colonia. Conforme las habilidades en un juego eran superadas, el siguiente paso era el de invitar a más amigos para demostrar sus habilidades y conocimientos del mismo modo que buscaban nuevos círculos de amistades, en la búsqueda de conocer “secretos” ocultos y de hacer más interesante la experiencia del juego.

Cuando uno de los títulos (juego) creaba una gran expectación, era importante coleccionar figuras, video, fotografías y, en el caso más extremo, disfrazarse o fabricar accesorios con materiales caseros para imitar a los personajes principales del juego y acudir a las convenciones de comics y videojuegos donde se compartía el gusto por un determinado juego y de paso conocer gente con los mismos gustos.

El universo de los videojuegos les presentaba historias paralelas en comics, libros, ropa y, por supuesto, el cine, donde títulos tan populares como *Resident Evil* se ha convertido en toda una saga con cuatro historias en la pantalla grande, lo cual les daba la oportunidad de convivir con sus amigos ahora en un espacio público como el cine o los

centros comerciales, donde de paso se podía jugar *arcade* (maquinitas) y disfrutar de una pizza con los amigos. La introducción de nuevos títulos y la diversificación a los temas deportivos y musicales provocaron que en los círculos de los videojugadores (*gamers*) se integraran jóvenes que en la vida real gustan de la práctica musical y deportiva y que ahora, atraídos por las modas del *Wii* y *Kinetic*, intentan demostrar que también tienen cualidades para dicha actividad en el mundo virtual. Esta situación en la que se integran jóvenes que no son asiduos a los videojuegos (jugadores temporales), los videojugadores la ven con reserva, ya que consideran que esos juegos son para “niños y niñas fresas”,

Sólo quieren estar a la moda y no saben la esencia del videojuego (gamer 4).

La mejor experiencia es cuando en alguna “Fiesta gamer” se reúnen diferentes plataformas para el juego, PC, Wii, PS3, Xbox360 e incluso vintage o de culto como las viejas consolas de Nintendo o Atari, los verdaderos gamers conocen de este mundo único (gamer 3).

- **Tiempo libre**

Los presentes coinciden en que siempre les fue condicionado el tiempo libre, es decir, se tenían que cumplir con obligaciones escolares o familiares como el arreglo de una recámara o cualquier otra actividad familiar como la visita de algún familiar.

Es importante el tiempo libre y por supuesto que el tiempo libre se ocupa para la actividad lúdica digital, los videojuegos. Los videojugadores mencionan que el tiempo libre tiene sus divisiones y que por supuesto giran alrededor de los videojuegos, pero también a la familia, la novia o novio y el de pasar un buen rato, comiendo en algún restaurant de comida rápida como hamburguesas, pizzas y cosas por el estilo. El tiempo que es dedicado para los videojuegos se ha diversificado, ahora navegan por Internet para investigar acerca de la última actualización del título favorito o conocer incluso de los programadores de los videojuegos, también realizan “tours” en las convenciones o

tiendas especializadas, en busca de literatura que complemente la historia del juego y por supuesto accesorios que los ayuden a tener una mejor experiencia de juego:

Conocer más del universo gamer, produce una mejor experiencia de juego (gamer 3)

- **Relación con otros equipos culturales**

Al momento de describir su “Historia con los videojuegos” era evidente que los jóvenes eran amantes de los aparatos electrónicos también conocidos como *gadgets*, teléfonos móviles, reproductores multimedia, consolas portátiles y cámaras digitales eran parte del equipamiento móvil con el que contaban los presentes.

La televisión ocupa el número uno dentro del equipamiento cultural, todos los presentes contaban con cuando menos una de ellas en su casa o espacio de estar y tienen una gran relación con ella gracias a que sigue siendo el periférico preferido para la experiencia *gamer*, la computadora con conexión a Internet es primordial, ya que no se imaginan pasar un día sin estar en contacto con sus amigos vía *facebook* y lugares similares, además de que es un hardware en el que se puede jugar en línea. Los reproductores de formatos digitales como *DVD* o *Blu-ray*, son parte importante del equipamiento cultural, ya que con ellos se amplía y complementa la experiencia de juego, ya sean con películas inspiradas en los videojuegos o con temática similar. Las revistas y libros como *El señor de los anillos*, la saga de *Crepúsculo* o *Harry Potter* son parte de las menciones de su equipamiento cultural y sobre todo de las historias que amplían la experiencia con los videojuegos y les ayudan a contextualizar mejor la historia.

El gusto por los aparatos portátiles como lap tops, teléfonos móviles, *tablets* como el *ipad* o reproductores *MP3* como el *ipod* son los mencionados como favoritos dentro del grupo de estudio, ya que todos mencionaron contar con uno o más aparatos de estas características y siempre se encuentran en interacción con algún título de

videojuego, ya sea en la *PC* portátil, o en cualquiera de los otros *gadgets*. Mencionan que les da una autonomía sobre la administración de su tiempo y les permite disfrutar aún más sus pasatiempos. Comentaron que gracias a la facilidad de adquirir títulos en línea con tarjetas prepagadas compradas en cualquier tienda de conveniencia, la facilidad de cargar juegos en sus reproductores *MP3* y teléfonos se ha hecho más popular, pero no les agrada que otros jóvenes, es decir, los jugadores no habituales, se suban a la ola, ellos los describen como gente de moda que sólo quiere “presumir” de algún *gadget* popular como el *iphone*.

- **Los libros y los *gadgets***

En los últimos años se han sumado a la vida cotidiana una infinidad de aparatos portátiles que comúnmente son llamados *gadgets*, así se le han denominado a los aparatos electrónicos tanto los que son usados en un espacios fijos, como los que son de tipo portátil, esta nueva relación del consumidor con los productos culturales diseñados para esta nueva plataforma han producido un fenómeno interesante al sumar a estos consumidores al mundo de los libros digitales, y es que a las tabletas digitales representadas por su popularidad por los *ipods*, se han agregado los *e-readers* o lectores de libros electrónicos, entre los más populares se encuentran el *Kindle*, *Nook*, *Sony Reader Touch Edition*, *Entourage* y *Eee Reader*, entre otros, los costos de estos aparatos son cada día más accesibles, actualmente con 130 dls. se puede comprar una versión del lector de libros electrónicos más popular actualmente, el *Kindle*. La nueva dinámica que están provocando con los nuevos lectores es fabulosa y es que si consideramos que una vez liberado la nueva edición del algún libro sólo es cuestión de unos minutos para que se pueda adquirir en cualquier rincón del planeta. Esta nueva distribución y consumo de los libros no sólo se limita a los lectores de libros mencionados, ya que existen una cantidad importante de aplicaciones (*apps*) que dan la capacidad a los teléfonos inteligentes, tabletas digitales, reproductores multimedia y computadoras de leer libros electrónicos diversificando las opciones del lector digital.

La compañía *Apple* ha sumado mucho de esta nueva cultura de consumo digital gracias a sus nuevos modelos de distribución y a los hardware táctiles (*touch*) que han venido a revolucionar el consumo de los productos multimedia, además ha puesto a la disposición de manera gratuita presentando herramientas para la autoría de libros digitales como el *iBook Author*, el cual es gratuito y puesto a disposición de cualquier persona que quiera crear libros interactivos con esta nueva herramienta. Vídeos, animaciones, fotografías y ligas hacia lugares que puedan extender el tema tratado es lo que permite este software de creación de libros en formato digital, la experiencia es extendida y da la oportunidad de conocer de una manera diferente los diversos temas literarios, ya sea de ciencia ficción, biográficos o de índole científica.

Durante la sección de *focus group* los jóvenes mencionaron el interés de conocer más acerca de la historia de los mismos en los diversos libros y revistas que complementan la temática de los juegos, también mencionaron que una vez que veían películas como el *Señor de los Anillos* y *Luna Llena*, el interés de acercarse a los libros se incrementó; por otra parte, en una visita a las librerías de la ciudad se pudo advertir cómo los jóvenes preguntan por los libros que manejan los temas de las películas mencionadas “Buscan la zaga de *Luna Llena*, *Harry Potter* y *El Señor de los Anillos*, también buscan lo relacionado con la serie de las Guerras Clónicas de *Star Wars*” (vendedora).

Es evidente que este universo de fantasía que proponen los videojuegos y los cuales buscan llegar a más consumidores con sus diversos productos mediáticos, como lo son series de televisión, películas, revistas, libros, comics, etc., están dirigiendo a los consumidores de videojuegos a la llamada lectura digital y es que esta plataforma de consumo les ofrece una manera natural de identificación con los consumidores de videojuegos, asiduos consumidores de productos culturales presentados por medio de pantallas.

- **Los jugadores ocasionales**

Durante un ejercicio de observación, con el objetivo de poder identificar a los estudiantes que mostraran gusto por el consumo de los videojuegos pude identificar a un grupo de ellos, para mi fortuna los jóvenes eran estudiantes de mis cursos, y esto al parecer podría facilitar la labor de la entrevista. Una vez localizados a los entrevistados y de plantear algunas preguntas sobre el tema para verificar su gusto por los videojuegos, coincidimos en llevar a cabo las entrevistas en periodo vacacional con la intención de que ellos se encontraran libres de sus compromisos académicos.

Las entrevistas buscan presentar la mirada del videojugador casual en las mismas áreas que el videojugador habitual, el llamado *gamer*. Así fue como se dieron tres reuniones en las cuales se entrevistó a cuatro estudiantes, dos de las reuniones se llevaron a cabo en el Campus Mederos de la UANL y la tercer reunión se llevó a cabo en un restaurante de comida rápida (*McDonalds*).

Al principio de la entrevista manejé una serie de preguntas con la intención de obtener información pertinente al tema de investigación, una vez que se respondieron las preguntas “básicas”, pasé a un formato donde mencionaba tópicos sobre el consumo de los videojuegos y registraba las ideas principales de los entrevistados con la intención de darle libertad y encontrar de esa forma variables que vinieran enriquecieran la investigación.

- **Entrevista # 1**

La siguiente entrevista fue realizada el 13 de julio de 2011 en el campus Mederos de la UANL en las instalaciones de la Facultad de Artes Visuales. Una de las principales razones de llevar a cabo la entrevista en este periodo del año fue la disposición del entrevistado, ya que se encontraba en receso académico y considero que podía atender con mayor tranquilidad la entrevista para la presente investigación.

Se utilizan como código la letra E, para identificar la pregunta del entrevistador y la G, más un número, para el entrevistado o *gamer*.

E. Los videojuegos han tenido gran relevancia en los últimos años en nuestro país, ¿consideras que tu gusto por el consumo de los videojuegos ha fortalecido la industria de los mismos?

G1. No me considero un *gamer*, más bien soy de los que juegan *Angry Birds* y los jueguitos que tiene el *Face* (*facebook*), así que no considero que mi gusto por estos juegos aporte mucho dinero a la industria, ya que los juego de manera gratuita en línea.

E. ¿Consideras que las nuevas plataformas de distribución que tienen actualmente los videojuegos (internet, gadgets, etc), han contribuido para que jóvenes como tú consuman estos productos culturales?

G1. Mi novia siempre criticaba al mundillo de los videojuegos, es decir, a los chavos que van a convenciones y cosas por el estilo, y a partir de que le regalaron un *ipod* se ha convertido en una fanática de los jueguitos como el *Angry* (*Angry Birds*) y *Tiny Wings*, pero dice que eso no es ser una *gamer* y sigue con su postura de criticarlos.

E. Se ha escrito mucho sobre los videojuegos y la falta de socialización de los jóvenes por los mismos ¿consideras que te ha quitado tiempo, el consumo de videojuegos?

G1. No, no lo creo, al principio de las preguntas comenté que no era *gamer*, y sólo juego algunos minutos entre *face* y tareas.

E. ¿Consideras que los videojuegos te aportan algún tipo de habilidad para tus otras ocupaciones, por ejemplo las académicas?

G1. (Risas) A mí, la verdad, me divierten y un poco me inspiran, ya que los dibujos y gráficos me gustan, por eso estoy aquí (estudiante de Artes Visuales), sin embargo creo que a mis compañeros que gustan de estos juegos los ha involucrado en creación de personajes, (risas) ahora que lo veo así no está tan mal esto de los videojuegos (risas).

E. ¿Cuáles son los espacios donde juegas videojuegos?

G1. En mi casa, en la compu y cuando salgo con mi novia (ella tiene un *ipod*) jugamos un rato en los traslados al cine o cuando salimos a pasear, pero eso no es siempre, ya que nos gusta más escuchar música.

E. ¿Qué tipo de gadgets o equipamiento electrónico tienes?

G1. Tengo un cel (teléfono móvil), pero no es *smart* (inteligente), en la casa compartimos una lap (computadora portátil) y una de escritorio.

E. ¿Tienes internet?

G1. Síííí!, no podría vivir sin él y mi *DVD*, ya que me gustan mucho las películas, otra de las cosas por las que estoy aquí.

E. Antes de cerrar la entrevista dame tus puntos de vista sobre el consumo de videojuegos

G1. Me gustan, no al grado de los chavos que son *gamers*, pero sí los disfruto, cuando era pequeño jugaba en casa de mis amigos de la cuadra o compañeros de la escuela, quizá era la novedad, ahora que estoy un poco más grande me siguen gustando, pero mis gustos por la música y el cine ocupan un espacio grande de mi tiempo libre, aaaaaaah y mi novia (jajaja).

E. ¿Has invertido dinero para comprar algún título o gadget relacionado con los videojuegos?

G1. No, los que juego están en línea gratis y los que tiene mi novia en su *ipod*, pero no he comprado ni consolas portátiles ni títulos

E. Gracias.

(Fin de la entrevista 1).

- **Entrevista # 2**

La entrevista fue realizada el 15 de julio de 2011 en las instalaciones de la Facultad de Artes Visuales de la UANL, ubicada en el campus Mederos. Por circunstancias similares al entrevistado número 1, la siguiente entrevista se llevó a cabo en periodo de receso académico.

La dinámica de la entrevista no contó con una estructura de preguntas, se planteó a manera de una descripción de la experiencia en el consumo de los videojuegos del entrevistado. El ambiente fue de relajación y se trató el tema como si fuera a platicar con un amigo, sólo se hacían preguntas del tema cuando advertía que el entrevistado comenzaba a distanciarse del tema.

G2. Desde siempre he recordado a los videojuegos como una parte importante de mi vida, junto a las películas de ciencia ficción son una de mis actividades favoritas. Las memorias que tengo del consumo de esta actividad es la de convivir con mi hermano y mis primos al principio de mi gusto por esta actividad y, más tarde en la adolescencia, el de convivir con mis amigos de la cuadra y de la escuela practicando esta actividad. Sólo recuerdo haber contado con una consola, la llamada *Play Station*, los títulos los rentábamos en el *Blockbuster* de la colonia y en ocasiones los intercambiábamos con los amigos, mis títulos preferidos eran de ciencia ficción, me gustaban los juegos que trataban de naves espaciales o de aviones, cuando estaba en la preparatoria nos juntábamos de vez en cuando en casa de un amigo y si había otras consolas entre los amigos como *Xbox 360* o un *Wii* se pedía que las llevaran, de esa forma se podía jugar diferentes juegos y plataformas en un mismo sitio, lo chido era que conocías a las hermanas o primos del amigo que visitabas y de pronto el ir a jugar también era pretexto para escuchar música, comer pizza y de pronto se armaba una salida en grupo al cine.

(Intervención del entrevistador): *¿Qué títulos de juegos has comprado y que otras consolas tienes?*

G2. Sólo la *Play Station*, no me compraron ninguna otra consola, ya que por aquel tiempo necesitaba una computadora, entonces emigré a esta plataforma, atraído por los juegos en primera persona y por la Internet, ya que no me acerco mucho a la computadora si no es para consultar algo en Internet o editar fotografías, vídeos y escuchar música.

(Intervención del entrevistador): *¿Qué otros juguetes tecnológicos has tenido o tienes?*

G2. Siempre me han gustado las cámaras y mis primeros sueldos en trabajos temporales los guardaba para comprarme una, ahora tengo una *MAC*, un *ipod* que cargué con algunos juegos y mi *DVD*, también tengo un *Blu-ray*, pero es de la familia, las otras cosas son mías, personales. Mi gusto por los videojuegos de naves espaciales hicieron que me adentrara en las películas del género de la ciencia ficción, títulos como *Blade Runner*, *Alien*, *Star Wars* y *2001 Odisea del Espacio* son de mis favoritas y provocaron en mí buscar literatura que se relacionara con la dirección artística y de creación de los llamados *Matte Painting*, que son espacios simulados, que presentan regularmente en las películas de ciencia ficción.

(Intervención del entrevistador): *¿Algún otra cosa que quisieras agregar acerca de los videojuegos?*

G2. Bueno, pues que son increíbles, que te dan momentos de mucha diversión y nos permiten asumir personalidades o posiciones que quizá nunca llevaremos a cabo en la vida real.

E. Gracias. (Fin de la entrevista).

- **Entrevista # 3**

La siguiente entrevista fue realizada el 22 de julio de 2011 y el espacio donde se desarrolló fue en un *McDonald's* del municipio de San Nicolás de los Garza, N.L. La situación de la entrevista fue casual, sin embargo las circunstancias de la entrevista son muy particulares y no quise perder la oportunidad de entrevistar a los jóvenes citados en la entrevista.

Primero un poco de historia

La entrevista número tres y cuatro las tenía planeadas realizar el día 21 de julio, por diversas situaciones los jóvenes que iban a ser entrevistados no pudieron ir a la cita y coincidimos en llevarla a cabo en otro momento; al día siguiente me encontraba en un restaurante de comida rápida y entre mis alimentos me encontraba un poco planeando cuando podría coincidir para la entrevista con los jóvenes que no habían podido asistir, me dispuse a continuar con mis alimentos y dejar por un momento la investigación y esa decisión fue causada por un grupo de niños que frenéticos se encontraban en el local gritando y corriendo, -para mi mala fortuna se celebraba una fiesta infantil en el espacio de juegos-, de pronto, y entre toda esa algarabía, advierto la presencia de tres jóvenes con *look* de personajes de mangas o comics que se disponían a solicitar sus alimentos, y cuál fue mi sorpresa cuando uno de ellos levantó su mano para saludarme, eran los jóvenes que un día antes no habían podido asistir a la cita, -¡genial!-, me dije, es una oportunidad de conocer sobre el tema en un espacio más relajado y que va un poco más con el contexto de su convivencia diaria.

Una vez que les entregaron sus alimentos se acercaron a mi mesa y me pregunta uno de ellos: *¿podemos sentarnos?*, por supuesto, -les contesté- y así, en un tono informal y en un espacio muy relajado, comenzó la entrevista.

G.3. Mire profe, éstos son los chavos que el día de ayer iban a ir con usted, pues como sabe, se les presentó un imprevisto y no pudieron asistir, pero usted dice cuándo van y ahorita se ponen de acuerdo.

E. -los jóvenes se encontraban atentos a lo que yo expresaba y sólo alcanzaban a reírse por la intervención de su amigo-, les comenté, sí, claro, ahorita podemos ponernos de acuerdo, y les dije, coman sus hamburguesas y disfruten de sus refrescos, -ya que el día era caluroso-, mientras sucedía esto yo me disponía a observar con tranquilidad su forma de interactuar, mientras comíamos. Cada uno de ellos se estaba comunicando con amigos por mensaje de texto, los tres contaban con teléfonos inteligentes y se divertían entre mordida y palabras que enviaban por sus móviles, sus ropas y sus peinados mostraban un gusto por la cultura pop, y así, de una manera sin que ellos lo advirtieran, comencé a jugar un poco con las palabras y conseguía información del tema investigado.

G3. Mire, profe, ellos son los que se quieren subir a la ola de la moda, pero sólo les interesa presumir, no son *gamers* como yo, pero se quieren parecer.

E. (Inicio la charla con una cuestión): *¿Les gustan los videojuegos?*, a lo cual asentaron con la cabeza y de esta forma inició una entrevista-charla que se desarrolló de una manera muy amena.

E. Platiquen su relación con los videojuegos, ¿cómo se entretienen con ellos, cuáles son los lugares donde juegan? y, por supuesto, ¿cuánto tiempo tienen jugando con ellos?

G3. Quizá como unos diez años -coinciden los dos- (*gamers* 3 y 4) y la primera consola que tuve fue un *Play Station 2*, los juegos de futbol eran mis favoritos, quizás era porque nunca me distinguí en los deportes, pero en este juego era muy bueno, ¿qué más?...

E. -Me preguntaba y le respondí-, plátcame todo lo que te acuerdes desde que tenías 7 u 8 años hasta la fecha.

G3. Está bien, bueno, recuerdo cómo intercambiaba juegos con mis amigos y pedía a mis padres que me compraran los títulos de moda, como *World Cup 2002* y *Star Wars: The Clone Wars*, creo que a partir de mi relación con los videojuegos el manejo de la tecnología se me facilitó, el conectar controles y las consolas de videojuegos, tanto la mía como la de mis amigos me dio facilidad para conectar otros aparatos como las

videocaseteras o DVD's, es más, creo que estudiaré algún curso técnico de cómputo o algo relacionado con ellas, porque me gustan mucho.

E. ¿Cuánto dinero inviertes en videojuegos?

G3. Últimamente no he comprado juegos y la ultima consola que compré, o me compraron mejor dicho, fue la Xbox 360, ahora prefiero tener aparatos portátiles como el ipod o el Iphone y voy a ver qué novedades tiene la nueva consola portátil de Sony, para ver si la voy solicitando o junto algo de dinero para comprarla...

E. (Interviene su amigo y dice):

G4. Le dije profe, ellos son sólo de moda.

E. Antes de que termine la intervención del gamer 3 ,me dice que últimamente juega poco con la consola de su casa y que cada vez se entretiene con los juegos que se juegan en los dispositivos touch (tableta, ipod, ipad, iphone y otros teléfonos inteligentes)

G3. Últimamente, como juego poco, me divierto con juegos como *Angry Birds* y *Jetpack*, los juego en mi *ipad* y de vez en cuando en la computadora, cuando me conecto en el *face* me gusta jugar a la granjita y cuando navego en *Chrome* juego *Angry Birds*,...

E. ¿Eso quiere decir que ya no te reúnes a jugar como antes?

G3. Estos juegos los disfruto solo, pero cuando voy a comer o al cine con mis amigos platicamos algunas experiencias de los juegos citados y de vez en cuando juego en la consola, pero casi solo en el *ipad*.

E. ¿Por qué crees que ya no juegas como antes?

G3. Creo que es por todas las nuevas aplicaciones que hay para los aparatos portátiles, ahora me interesa el *twitter*, el *face*, el *instagram* y todos los jueguitos que interactúan por medio de gestos táctiles, se me hace muy interesante muy divertido, además que lo portátil es lo de hoy.

E. Me dices que lo portátil es lo de hoy, ¿crees que leerías más si hubiera libros de temas de tu interés para el ipad?

G3. Sí, porque ahora tienen vídeos, animaciones y me dan la oportunidad de conocer más sobre un tema con ligas que se proporcionan para internet

E. Gracias

E. (El entrevistador se dirige al gamer 4). Ahora platica un poco de tu experiencia con los videojuegos -la respuesta fue la siguiente-:

G4. No tengo mucho que agregar, es la misma situación.

E. ¿Qué te parece si te hago unas preguntas expresas sobre el tema?

G4. Está bien.

E. ¿Crees que los videojuegos evitan que los jóvenes socialicen?

G4. No lo creo, yo tengo muchos amigos que juegan videojuegos, salgo con ellos al cine, voy a comer como ahora y los visito en sus casas para jugar juntos o ver películas.

E. ¿Qué tipo de gadgets tienes?

G4. Tengo mi *Blackberry*, un *ipod*, mi computadora personal, mi cámara para las fiestas y en mi casa tenemos televisión *LCD*, cable, internet y *Blu-ray*.

E. ¿Cuánto dinero has invertido en accesorios o aparatos para jugar videojuegos?

G4. Bueno, lo que he comprado no sólo es para jugar videojuegos, lo uso también para comunicarme, oír música y hacer hasta mi tarea, como quince mil pesos quizás, pero en títulos de juegos muy poco, como unos 200 pesos, ya que los juegos que juego en este momento son muy baratos y algunos son gratis, los juegos que juego en mi consola venían con ella y en otras ocasiones los rentaba o los pedía prestados con mis amigos *gamers*.

E. ¿Han influido los videojuegos para interesarte en otros temas del saber?

G4. Hubo un tiempo en que quería ser diseñador de videojuegos y me puse a investigar qué debería de estudiar o qué tipos de conocimientos necesitaría; cuando me di cuenta de lo especializado de los procesos, me di cuenta que no podría hacer un videojuego yo solo, sino que necesitaría de programadores, ingenieros, ilustradores, dibujantes y guionistas, me desilusioné un poco, pero conocí un poco más de lo que interviene para la realización de los videojuegos y fue muy interesante.

E. ¿Crees que los videojuegos te hayan ayudado en otro quehacer de tu cotidianidad?

G4. No sé si los videojuegos han contribuido en mis conocimientos de mis estudios o de otras cosas de mi día a día, lo que sí sé es que el manejo de las computadoras y las interfases de los programas que manejo, incluso los que son nuevos para mí, los entiendo de una manera muy fácil y natural, creo que de cierta forma los videojuegos me han dado ciertas habilidades para su comprensión, además, la forma de comunicarme con mis amigos siempre está relacionada con estos aspectos tecnológicos de lo virtual y las cosas en la red, si estas habilidades que para mí son básicas han sido producto de mi gusto por los videojuegos, entonces sí han aportado a mi persona.

4.2 Análisis de los resultados

Es evidente que los videojuegos han tomado una posición relevante dentro del consumo cultural de nuestro país, se han convertido en una parte fundamental de la cotidianidad de los jóvenes. Se han apropiado de esta actividad lúdico-digital para interactuar en un entorno global orquestado por la dinámica social.

La investigación presenta que en la actividad de los videojuegos se encuentran también una segmentación o agrupación de los participantes, es decir, el tipo de títulos que se consume, la plataforma utilizada y el tiempo que se tiene en la práctica, son motivos para la diferenciación de los mismos en dos grandes grupos de jugadores, los habituales conocidos como *gamers* y los que solo consumen esporádicamente o por moda y que son conocidos como jugadores ocasionales.

Durante el proceso de la investigación, se pudo evidenciar la gran penetración que han tenido los aparatos electrónicos móviles también conocidos como *gadgets*, ya que se pudo apreciar que los participantes en el *focus group* y las entrevistas, portaban e interactuaban con sus teléfonos inteligentes, reproductores multimedia, consolas portátiles y cámaras fotográficas. Todos estos artículos de consumo y producción cultural son parte natural de los jóvenes, los cuales ya no los consideran un lujo sino una necesidad para la comunicación, diversión y productividad.

Los supuestos y se relación con los resultados obtenidos en la presente investigación

Supuesto

Los aparatos portátiles (*gadgets*) proporcionan al consumidor de videojuegos de mayor tiempo de entretenimiento, gracias a que los pueden llevar consigo a todas partes.

Los *gadgets* son parte fundamental del equipamiento de los jugadores tanto habituales como ocasionales, estos comentaron que les dan la oportunidad de contar con entretenimiento en otros espacios que no son su hogar. Ahora ya no son dependientes del espacio común familiar, ya que la portabilidad les permite autonomía.

El nuevo modelo de mercadeo apoyado en internet, ha propiciado un incremento en la inversión monetaria de los videojugadores al comprar más juegos en línea.

Definitivamente los nuevos modelos de distribución y de consumo de los videojuegos ha incrementado la inversión de los videojugadores en dicho rubro, sin embargo no impacta de manera negativa la economía del consumidor, ya que los títulos tienen precios muy accesibles para las plataformas móviles; principal plataforma que explota este modelo.

Los nuevos aparatos basados en las plataformas táctiles, han provocado la creación de temáticas de juegos tan diversos, que cada día más personas que no encontraban a los videojuegos interesantes ahora se sumen a las estadísticas de consumo.

Definitivamente las nuevas y novedosas plataformas de consumir videojuegos han sumado ha nuevos públicos, que han sido cautivados por la interacción en los nuevos dispositivos de consumo. Estos grupos de nuevos consumidores no pertenecen al grupo de videojugadores llamados *gamers*, sin embargo su consumo ocasional de videojuegos los hacen adquirir títulos en línea que forman parte de las estadísticas.

Las consolas de los videojuegos tienen más popularidad gracias a la calidad de sus gráficas, a la posibilidad de jugar con jugadores de cualquier parte del planeta y a la diversidad de títulos y géneros disponibles para jugar en ellas.

Las consolas mantienen el liderato de las plataformas para el consumo de videojuegos, esto debido principalmente ha que se han mantenido por muchos años en el mercado, creando de esta forma una plataforma “clásica” para jugar, además que permiten actuar en línea y las gráficas son de gran calidad; la gran variedad de títulos ha permitido una gran penetración en los diferentes segmentos de jugadores.

Los videojuegos proponen una nueva dinámica de socialización, gracias a los universos paralelos que se crean junto a ellos; convenciones, películas, libros y torneos proponen nuevos espacios de convivencia.

Es evidente que la internet con todo su poder de penetración a logrado involucrar a los videojuegos en su plataforma de distribución y de consumo, esta situación ha permitido que los espacios de socialización de los aficionados a los videojuegos se expandan, ahora la información de la cultura *gamer* llega con mayor facilidad a los aficionados y se enteran de las historias extendidas que se encuentran en otros medios, esta situación permite que la socialización de los aficionados a los videojuegos no se

limite a los espacios del consumo de los mismos es decir al hecho de jugar videojuegos, sino ahora el ir a ver películas, comprar libros o revistas relacionados con los videojuegos y asistir a convenciones y competencias de los mismos, le han dado al consumidor de este producto cultural una expansión de sus espacios de socialización, logrando de esta forma incrementar su cultura entorno al tema y encontrando elementos que lo motivan a seguir expandiendo su experiencia sobre el tema.

Los jóvenes universitarios que juegan videojuegos se involucran con los libros, gracias a su afición de la lectura fantástica y de ciencia ficción.

Es un hecho, la afición a los videojuegos ha logrado involucrar a los jóvenes universitarios a consumir literatura de tipo fantástica, al tiempo que su gusto por los mismos los han motivado a buscar literatura en torno a la producción de los mismos, enfantizando en temas programación y de técnicas artísticas.

El perfil del videojugador actual es el de un sujeto interesado por la tecnología, se mantiene constantemente informado, considera importante la comunicación digital para la cotidianidad, además que la consideran esencial para la productividad académica y profesional, ha hecho de la red la plataforma natural de sus consumos culturales, permitiéndole interactuar de una manera natural en la aldea global digital.

Los jóvenes estudiantes universitarios que consumen videojuegos, han expandido sus espacios de socialización, ya no se limitan a lugares cerrados para llevar a cabo esta actividad, ahora las librerías, convenciones, festivales y la misma internet se han convertido en sus espacios habituales de convivencia, esto ha permitido que el videojugador experimente su gusto por lo lúdico digital, en otras plataformas convencionales como lo son las historias de los libros incluso en torneos de juegos de mesa que remiten al consumidor a interactuar en el universo de la “vieja escuela” de los juegos.

Los videojugadores universitarios siguen prefiriendo las consolas como su plataforma preferida para el consumo de videojuegos, sin embargo la propuesta de la era *post PC*, con teléfonos inteligentes y tabletas de interfase *touch* han propiciado una avalancha de nuevos jugadores que en los próximos años y considerando el flujo natural de la evolución presentada hasta el momento, serán las plataformas que dominen la escena del consumo de los juegos digitales.

Los videojuegos han permitido de una manera natural la interacción de los estudiantes universitarios con las herramientas que intervienen en su formación académica, las interfases de los programas que utilizan para fines del aprendizaje, se les facilita aprenderlo con rapidez gracias a la cultura digital de más de 10 años en la mayoría de los estudiantes universitarios. El papel de los videojuegos no se limita a los aspectos técnicos solamente, ya que el espíritu de competitividad que propicia la actividad, ha provocado en los jóvenes un espíritu de mejora continua en otros aspectos de su vida. En menor medida trasciende la filosofía de algunos videojuegos como de la saga de Star Wars, en la cual en creer en sí mismo es esencial para el logro de las metas que se buscan.

Las diferentes posibilidades de jugar en diversos espacios gracias a las plataformas móviles y a los nuevos espacios de distribución de los videojuegos, ha intensificado el incremento en el consumo de los mismos, si bien los estudiantes ahora lo consumen en el camino a la universidad, la universidad misma y entre horas de trabajo, también se han vuelto más conscientes de su consumo y solo en la fase inicial de la experiencia de juego de algún título o plataforma nueva el uso es extraordinario, después, la dosificación al mismo es aplicado por los consumidores para lograr así un balance entre sus diversas actividades tanto sociales como académicas.

Si bien los universitarios no tienen un promedio de tiempo al consumo de los videojuegos, los videojugadores habituales consideran que cada oportunidad que tienen consumen algún nivel de algún determinado título y los jugadores ocasionales solo le dedican algunos minutos entre tareas y otras actividades cotidianas, esta situación

presenta un panorama de un joven responsable con su tiempo y obligaciones, encontrando de la mejor manera consumir su pasatiempo favorito sin afectar otro tipo de actividades, la inversión monetaria varía mucho entre los jugadores habituales y los ocasionales, por un lado los primeros invierten grandes sumas, ya que la mayoría cuenta con todas las plataformas y una gran cantidad de títulos que puede llegar a rondar de los 15 a los 18 mil pesos entre consolas y títulos, por otro lado los videojugadores ocasionales solo invierten una cantidad simbólica, ya que al consumir títulos en plataformas en su mayoría móviles, las inversiones realizadas en la adquisición de títulos va de los 20 a los 60 pesos y otros juegos los adquieren de manera gratuita.

Los títulos legendarios como FIFA, ZELDA, NARUTO, RESIDENT EVIL Y MODERN WARFARE entre otros, son los más populares entre los jugadores habituales, esto gracias a su gran calidad en los gráficos y a que proporcionan universos alternos que involucran al jugador en otros espacios de socialización, además las historias de los títulos son todo un clásico entre los videojugadores. Los videojugadores ocasionales tienen un gusto por títulos como ANGRY BIRDS Y ZOMBIE VS.PLANT entre otros, ya que no demandan de grandes habilidades para consumirlos, además que las interfases *touch* de los dispositivos móviles como los teléfonos y las tabletas proporcionan una experiencia extendida de gran diversión momentánea.

Los grandes en la industria indiscutiblemente son *Microsoft* con su consola *Xbox 360* como de las más populares, además *Sony* con su *Play Station 3* se encuentra entre las consolas favoritas. Los videojugadores habituales cuentan con casi todas las consolas, desde las primeras de *Nintendo*, hasta las últimas novedades móviles. Si bien es cierto *Apple* inicia prácticamente en este segmento, ha dado pasos gigantes dentro del mundo de los videojuegos su propuesta de plataformas *touch* y su tienda virtual, ha transformado el mundo del entretenimiento lúdico-digital, logrando tener una fuerte penetración en los consumidores ocasionales. Se acaba de presentar la última versión del *ipad* de *Apple*, el cual tiene mayor poder de procesamiento de gráficos que las consolas, situación que podría darle un giro al consumo de videojuegos.

Uno de los aspectos que se observó en las diferentes dinámicas de recolección de datos fue el de la edad promedio de iniciación en los videojuegos, casi todos los participantes de las dinámicas de la investigación mencionaban que tenían entre 12 o 15 años jugando lo cual nos da una edad promedio de 3 a 5 años en los cuales los jugadores se inician en dicha actividad, considerando que los jóvenes entrevistados tienen entre 18 a 20 años aproximadamente.

El gusto por las historias fantásticas y la ciencia ficción, además de los productos multimedia, son en gran medida los factores que influyen en el consumo de los mismos, todos los entrevistados son una generación que ha convivido de una manera natural con las pantallas; televisión, *PC*, consolas de videojuegos y ahora teléfonos inteligentes y demás dispositivos móviles son parte de la cotidianidad de los jóvenes universitarios. El juego ha sido una actividad que ha acompañado a la humanidad a lo largo de su estancia en la tierra, si bien los jóvenes de hoy viven en la era digital es natural que su gusto y preferencia se encuentre en los videojuegos y demás plataformas digitales.

Nunca hubo mención de la violencia que prevalece en nuestro país como motivo para el consumo de los videojuegos, en todo momento se mencionó a que es lo primero que recuerdan como sus juguetes de la infancia y se ha mantenido hasta la actualidad como su producto de consumo principal.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A través de profundizar en los consumos y las prácticas culturales de los estudiantes universitarios en torno a los videojuegos, se ha buscado determinar las dimensiones e influencias de las prácticas culturales en la cotidianidad de sus vidas como estudiantes. Hemos observado que las manifestaciones culturales que han determinado la nueva dinámica social son las que se consumen por medio de pantallas y medios de distribución digital.

La televisión ha sido y sigue siendo el centro de atención y la actividad cultural más consumida en nuestro país, de esta relación de consumo se desprenden nuevas manifestaciones en la cotidianidad de los individuos. Su tiempo libre, socialización y hasta las habilidades y conocimientos requeridos para su relación en la nueva sociedad tecnificada, son determinados por su relación con las plataformas digitales. La nueva dinámica que presenta la era digital ha propiciado que la interacción de la cotidianidad esté rodeada de ambientes virtuales y espacios de simulación en los cuales las habilidades para transitar por estos son esenciales para el desarrollo social.

La transformación que ha provocado la Internet con sus nuevas plataformas de distribución y consumo, ha propiciado que las compañías fabricantes de hardware y software, presenten nuevos “mediadores” para interactuar con los espacios, de comunicación, socialización, aprendizaje, consumo y juego que ahora se presentan en espacios simulados.

De los videojuegos se han escrito investigaciones que han desatado la controversia, existen numerosos frentes que consideraran esta actividad como generadora de hábitos negativos para la sociedad, esta situación ha provocado que se vea el consumo de los videojuegos como el responsable de la violencia, aislamiento, adicciones y demás manifestaciones antisociales que deterioran la estructura en la que está inmerso el consumidor de los mismos. Esta situación ha volcado a las universidades

e investigadores ha encontrar los mecanismos que en conjunto podrían desatar las situaciones negativas que clama la sociedad en torno al consumo de videojuegos, sin embargo no se han encontrado indicios de tales manifestaciones, y sí otras que presentan un panorama más noble.

Los estereotipos que la sociedad ha difundido acerca de los videojuegos han evitando estudiar en ella los mecanismos que suman beneficios dentro del entorno social. Actualmente la cotidianidad está llena de procesos donde la tecnología ocupa un lugar primordial, es aquí donde intervienen los efectos o habilidades desarrolladas en la actividad lúdica digital, hemos advertido que la interacción que tiene ésta con las otras manifestaciones culturales ha contribuido a la aportación de nuevas habilidades que le permite al usuario una mejora en su experiencia cotidiana permitiendo un lazo de identificación que se traduce en un mejor desarrollo personal.

Los videojuegos han producido en los usuarios una serie de competencias que les han facilitado navegar con naturalidad en la cotidianidad tecnificada, así mismo la educación, la investigación, la comunicación y producción han sido abordadas con una mayor facilidad por parte de los jugadores digitales acostumbrados a las interfaces y términos tecnológicos usados en el campo de los videojuegos, logrando de esta forma apropiarse de la experiencia de juego para aplicarla en su vida cotidiana.

El incremento de la cultura de estar “en línea” ha permitido que el videojuego haya roto barreras en los usuarios y haya sumado con éxito a una cada vez mayor audiencia de jugadores temporales que más que ver a los videojuegos como una moda, los ven como una oportunidad de entender mejor las nuevas plataformas tecnológicas y sumarse con éxito en la nueva economía digital.

Una vez que se vislumbra de qué forma el consumo cultural de los videojuegos influye en las relaciones sociales, el individuo crea elementos simbólicos de identificación, los cuales le procuran nuevas habilidades y conocimientos. Las instituciones educativas y culturales ahora cuentan con un mejor entendimiento del papel

que desempeña el juego o en este caso el videojuego con los otros equipamientos culturales, esto permitirá diseñar estrategias para la creación de políticas culturales y reformas educativas para una época donde la tecnología ha tomado la esencia del juego como su principal estrategia de conquista de nuevos consumidores.

Hemos advertido cómo el juego ahora representado por los videojuegos sigue siendo el principal motivador para el aprendizaje y común denominador de la identificación de los grupos sociales, atrás han quedado todos los planteamientos que los presentaban como nocivos para el desarrollo social, ahora el juego relacionado con la informática y la tecnología ha tomado una nueva posición que lo sitúa en un contexto que fortalece las estructuras de la productividad, auxilia en las habilidades necesarias para una sociedad inmersa en la era digital y dota al usuario de habilidades y conocimientos que le permiten interactuar en nuevos ambientes de enseñanza, reduciendo notablemente la curva de aprendizaje y promoviendo tendencias que suman a las diferentes ramas del conocimiento.

Lo lúdico digital lo encontramos en todas partes de la cotidianidad actual, ahora ya no es necesario contar con una plataforma especializada, cualquier usuario de internet tiene capacidad de acceso a él, lo encontramos en los reproductores multimedia portátiles y hasta en los teléfonos móviles, sumándose prácticamente a la vida cotidiana de casi cualquier individuo y presentando una nueva economía basada principalmente en la globalización del fenómeno lúdico digital.

El tiempo libre y los espacios de socialización se han transformado cuando el eje central es el videojuego, las relaciones con los otros equipamientos culturales es muy estrecha, gracias a las nuevas propuestas de las compañías desarrolladoras del entretenimiento digital, las cuales buscan crear sinergias en torno al juego para potencializar el éxito de sus equipos.

Es evidente que el juego es un motivador de nuevos paradigmas sociales, culturales y económicos, un catalizador del nuevo orden digital y sobre todo un gran creador de creadores.

REFERENCIAS

Augé, M. (2010). *Los No Lugares: Espacios del anonimato (Cla-De-Ma)*. Barcelona. Gedisa.

Cisneros, César (2005). La investigación social cualitativa en México. *Investigaciones Sociales*, Año IX, núm. 14, pp. 449-462.

Creswell, John (1998). *Qualitative inquiry and research design choosing among five*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Erazo, María Soledad (mayo 2011). Rigor científico en la investigación cualitativa. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, Vol. XXII, núm. 42, pp. 107-136. Disponible en: <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=14518444004>

Flick, Uwe (2004). *Introducción a la Investigación Cualitativa*. Madrid: Morata.

Galeano, María Eumelia (2007). *Estrategias de Investigación Cualitativa*. Medellín: La Carreta Editores.

Galindo, Jesús. (Coord.) (1998). *Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*. México: Pearson/Addison Wesley Longman.

García-Canclini, N. (1989), *Culturas híbridas*, México, Grijalbo.

García Canclini, N. (1995), *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo.

- Govea, Violeta; Vera, George; Vargas, Agua Marina (mayo-agosto 2009). Etnografía: Una mirada desde el corpus de la investigación cualitativa. *Omnia*, Vol. 17, núm. 2, pp. 26-39.
- Hernández, R. (2010). *Metodología De La Investigación* (4ª ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill. Cuarta edición.
- Hinojosa, L. (2010). Educación, consumo y prácticas culturales. En *Humanitas 2010*, II (37), 99-120.
- Kent, S. L. (2001). *The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokemon--The Story Behind the Craze That Touched Our Lives and Changed the World* (1.ª ed.). Reseville: Three Rivers Press.
- Martínez, Miguel (2004). *Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa*. México: Trillas.
- Montagu, A. F., Groisman, M., & Pimentel, D. (2004). Buenos Aires: *Cultura Digital. Comunicación y Sociedad* (1st. ed.). Ediciones Paidós Ibérica.
- Morduchowicz, R. (2010). *Los Jóvenes y las Pantallas: Nuevas formas de sociabilidad (Serie Culturas)*. Bueno Aires: Gedisa.
- Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1999). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Málaga: Ediciones Aljibe.
- Salamanca, A. y Martín-Crespo, C. (enero-febrero 2007). El diseño en la investigación cualitativa. En *Nure Investigación*, 26: 1-6.

Sitios web

A Video Game Timeline (1967-Present). (s. f.). Recuperado noviembre 3, 2011, a partir de http://www.onlineeducation.net/videogame_timeline

Brújula de Compra / Un gasto nada menor: Videojuegos. (s. f.). Recuperado enero 5, 2012, a partir de http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2010/Bol170_videojuegos.asp

CONARTE: El cambio de las políticas culturales en Nuevo León. (s. f.). Recuperado junio 10, 2011, a partir de http://www.revistapantagruelica.com/index.php?option=com_content&view=article&id=98:voces-sobre-la-uanl-filosofia-y-letras-collage&catid=15:la-universidad&Itemid=31

Estudia Profeco a videojuegos en México :: El Informador. (s. f.). Recuperado enero 5, 2012, a partir de <http://www.informador.com.mx/tecnologia/2010/198627/6/estudia-profeco-a-videojuegos-en-mexico.htm>

Facebook y los videojuegos. (s. f.). Recuperado octubre 23, 2011, a partir de <http://www.vidaextra.com/pc/facebook-y-los-videojuegos>

Folleto-Vision2020uanl.pdf - By Nitro PDF Software. (s. f.). Recuperado marzo 7, 2012, a partir de http://www.pdfdownload.org/pdf2html/view_online.php?url=http%3A%2F%2Fwww.uanl.mx%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fdocumentos%2Funiversidad%2Ffolleto-vision2020uanl.pdf

Hábitos de Consumo de Juegos en Red en Zonas Periurbanas. (s. f.). Recuperado marzo 22, 2012, a partir de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n54/cabellomoyano.html>

Los videojuegos pueden mejorar la socialización de los niños | Debates : Observatorio de Videojuegos | educ.ar. (s. f.). Recuperado enero 22, 2012, a partir de <http://portal.educ.ar/debates/videojuegos/publicos-usuarios-perfiles/los-videojuegos-pueden-mejorar-la-socializacion-de-los-ninos.php>

Mexicanos suben a la ola del videojuego - Expansión - CNNExpansion.com. (s. f.). Recuperado octubre 24, 2011, a partir de <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2010/04/15/videojuegos-hechos-en-mexico>

México y su desinterés por el consumo cultural - El Universal - Cultura. (s. f.). Recuperado enero 12, 2012, a partir de <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/64551.html>

México, líder regional en consumo de videojuegos - El Universal - Computación. (s. f.). Recuperado octubre 24, 2011, a partir de <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/40467.html>

Oro en consumo de videojuegos – Publimetro. (s. f.). Recuperado octubre 24, 2011, a partir de <http://www.publimetro.com.mx/noticias/oro-en-consumo-de-videojuegos/pjec!nqByezv7tJ3kRuUeXkjJ3A/>

PAV_leviscabello_VF.pdf - By Nitro PDF Software. (s. f.). Recuperado marzo 4, 2012, a partir de http://www.pdfdownload.org/pdf2html/view_online.php?url=http%3A%2F%2Fdiegolevis.com.ar%2Fsecciones%2FArticulos%2FPAV_leviscabello_VF.pdf

Veinte Años no es Nada para el Estudio del Consumo Cultural en México. (s. f.). Recuperado marzo 11, 2011, a partir de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/316/31602505.pdf>

Vídeos

Steve Jobs tribute from mlfilms.com Memory & Imagination. (2011). Recuperado a partir de

http://www.youtube.com/watch?v=6kalMB8jDnY&feature=youtube_gdata_player

Tesis videojuegos como medio de publicidad marco teórico. (2011). Recuperado a partir de

http://www.youtube.com/watch?v=pX_IPAZ7Teo&feature=youtube_gdata_player

GLOSARIO

APPLE: Compañía estadounidense creadora de hardware y software con base en Cupertino California

BLACKBERRY: Teléfono inteligentes con teclado físico, creado por la compañía canadiense RIM

BLU-RAY: Reproductor de contenidos en video de alta definición con capacidad para navegar en internet vía WIFI

CHROME: Navegador de internet creado por la compañía *google*

DVD: Reproductor de contenidos multimedia en formato DVD (disco versátil digital, por sus siglas en ingles)

FACE: Abreviación de *facebook*

FACEBOOK: Espacio virtual de socialización en la red de internet

FIREFOX: Navegador de internet creado por la compañía Mozilla

FOCUS GROUP: Grupo focal, técnica de recolección de datos utilizada en investigación

GADGET: Dispositivo electrónico diseñado para procesar y consumir información electrónica; generalmente con características de movilidad

GAMEBOY: Dispositivo móvil para el consumo de videojuegos; diseñado por *Nintendo*

GAMER: Denominación de jugador habitual

GOOGLE: El motor de búsqueda más importante en la red

IBOOK AUTHOR: Software para la creación de libros interactivos, creado por la compañía Apple

IPAD: Tableta con capacidad de procesamiento y consumo de información digital con interfase de pantalla táctil

IPHONE: Teléfono inteligente de interfase táctil, creado por la compañía *Apple*

IPOD: Reproductor de contenidos multimedia mediante una interfase de pantalla táctil,

KINDLE: Lector de libros electrónicos desarrollados por la compañía de ventas al detalle por internet Amazon

LCD: Designación a las televisiones de pantalla plana que utilizan la tecnología de cristal líquido

MAC: Computadora personal creada por la compañía *Apple*

MATTE PAINTING: Representación de un espacio, escenario o paisaje, por medio de pintura, dibujo o fotografía; regularmente se elabora por medios digitales

MCDONALD'S : Franquicia multinacional de comida rápida

MICROSOFT: Empresa estadounidense dedicada al sector de la informática, su producto más conocido es el sistema operativo Windows

MP3: Reproductor de música en formato *MP3*

NINTENDO: Compañía multinacional creadora de videojuegos, con base en Tokio
Japón

NOOK: Lector de libros electrónicos creado por la compañía de venta al detalle por
internet Barnes & Noble

PARTY: Fiesta

PC: Siglas en ingles que designan computadora personal (Personal Computer)

PLAY STATION: Consola de videojuegos creada por la compañía *Sony*

PS2: Dispositivo portátil para el consumo de videojuegos; diseñado por *Sony*

SONY: Compañía japonesa dedicada a la fabricación de artículos electrónicos

TOUCH: Denominación de las interfaces táctiles

WII: Consola de videojuegos creada por la compañía *Nintendo*

XBOX 360: Consola de videojuegos creada por la compañía *MICROSOFT*

ZAPPING: Acción de cambiar de canal constantemente

ANEXOS

Notas de campo

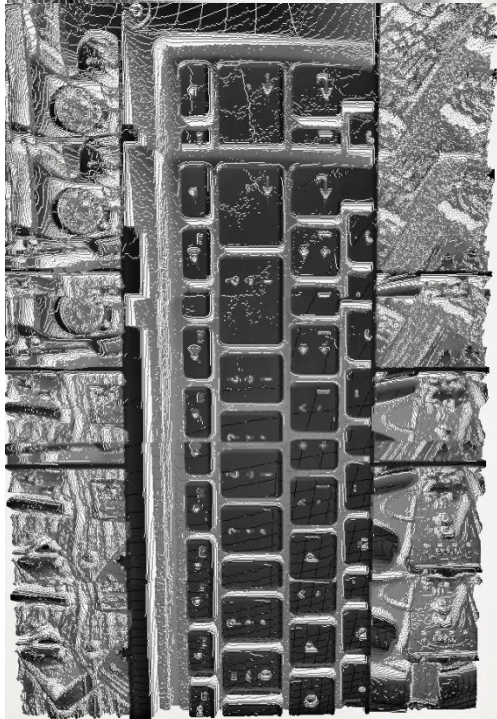
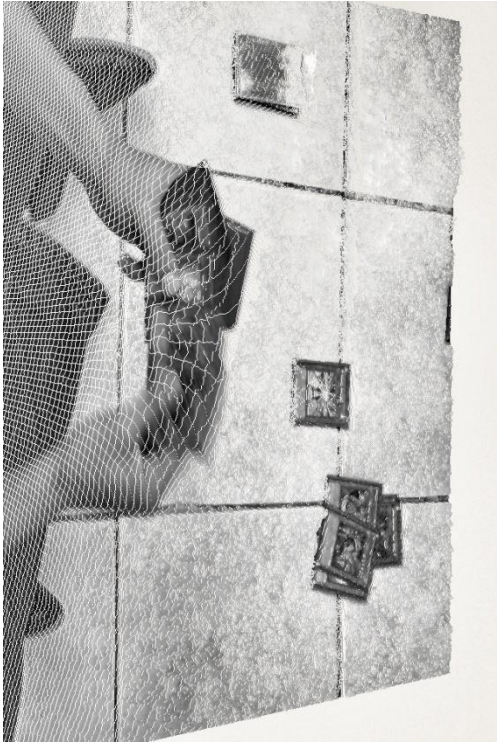


arch
20 años
GAME 2 años
Nintendo NES
|
PC — Super Nintendo
|
Nintendo
|
PS2 — Game Boy

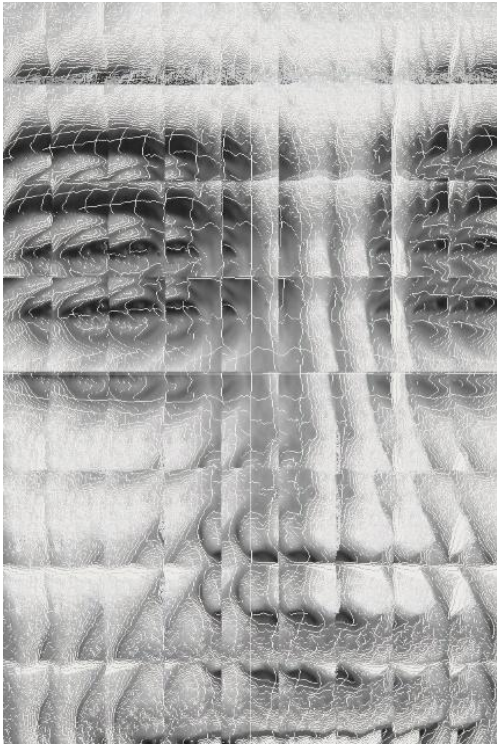
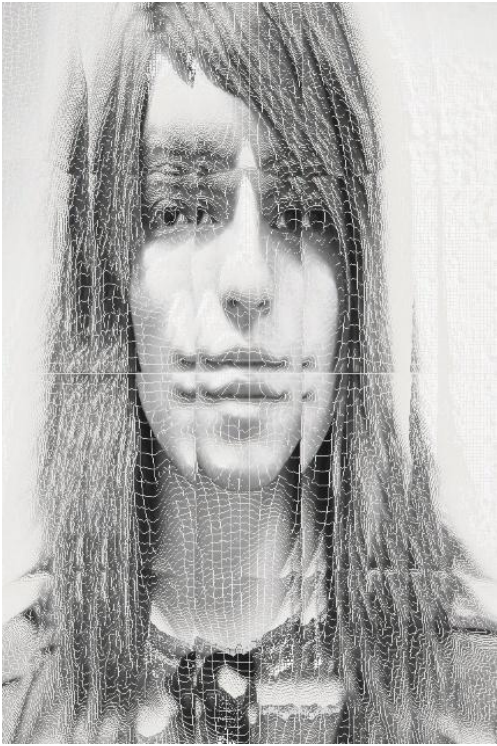
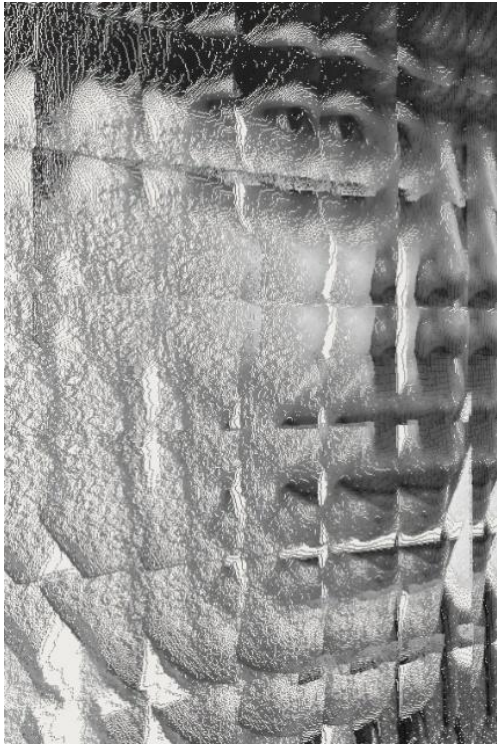
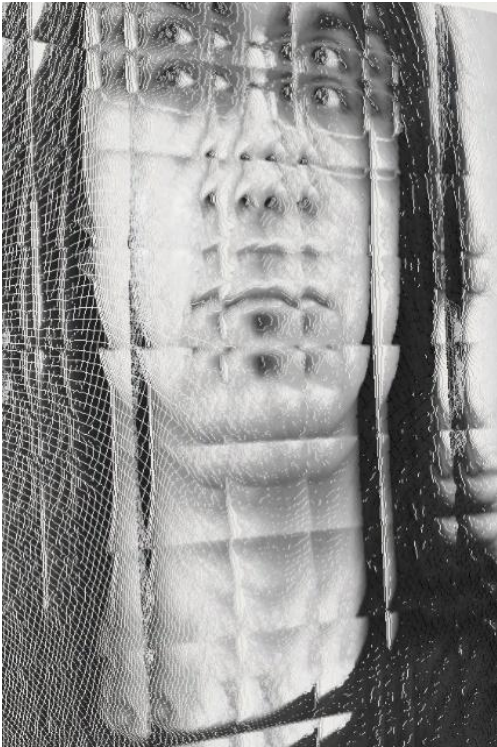
11 Nintendo NES *S
12 | PC — Super Nintendo G
13 | Nintendo CO
14 | Nintendo S
15 | PS2 — Game Boy *A
16 | Wii — Xbox — PS3 A
17 | Samsung
18 | Portátil GABOX
19 | GAME ACE
20 | BOY v.i. ACE

11-12 años
SNINTENDO —
*GAME BOY
GAME BOY ADVANCE
COMPUTADORA
SHUTTER EN
ABRIL 2000 — U
Nintendo
tendo

Observación



Entrevistas





Focus Group



