

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

# El usuario adulto de videojuegos en España: prácticas sociales y culturales

Tesis Doctoral



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Almudena Jiménez Pérez

Abril 2021

UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

AUTOR: Almudena Jiménez Pérez

 <https://orcid.org/0000-0001-7474-5011>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): [riuma.uma.es](http://riuma.uma.es)





UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



Vicerrectorado Estudios  
de Posgrado Servicio de  
Posgrado y Escuela de  
Doctorado

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS PRESENTADA PARA OBTENER EL TÍTULO DE DOCTOR

D./Dña Almudena Jiménez Pérez

Estudiante del programa de doctorado Interuniversitario de Doctorado en Comunicación de las universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz de la Universidad de Málaga, autor/a de la tesis, presentada para la obtención del título de doctor por la Universidad de Málaga, titulada:

El usuario adulto de videojuegos en España: prácticas sociales y culturales.

Realizada bajo la tutorización de D. Francisco Javier Ruíz del Olmo y dirección de D. Francisco Javier Ruíz del Olmo.

DECLARO QUE:

La tesis presentada es una obra original que no infringe los derechos de propiedad intelectual ni los derechos de propiedad industrial u otros, conforme al ordenamiento jurídico vigente (Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia), modificado por la Ley 2/2019, de 1 de marzo.

Igualmente asumo, ante a la Universidad de Málaga y ante cualquier otra instancia, la responsabilidad que pudiera derivarse en caso de plagio de contenidos en la tesis presentada, conforme al ordenamiento jurídico vigente.

En Málaga, a 15 de abril de 2021

Fdo.: Almudena Jiménez Pérez

UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



# **El usuario adulto de videojuegos en España: prácticas sociales y culturales**

**Universidad de Málaga**

**Facultad Ciencias de la Comunicación.**

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Programa de Doctorado: Programa Interuniversitario de Doctorado en  
Comunicación de las universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz

Dirigida por:

**Dr. Francisco Javier Ruiz del Olmo.**



Dr. Francisco Javier Ruiz del Olmo, profesor del programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación, Universidad de Málaga,

Hace constar:

Que Dña Almudena Jiménez Pérez ha realizado, dentro del citado Programa de Doctorado, la Tesis Doctoral titulada *El usuario adulto de videojuegos en España: prácticas sociales y culturales*.

Revisado el citado trabajo, estimo que se puede proceder a su valoración por evaluadores externos y defensa ante el correspondiente Tribunal académico.

Por ello y para que conste a los efectos oportunos, AUTORIZO la presentación de esta Tesis Doctoral en la Universidad de Málaga.

Málaga, 8 de abril de 2021

Dr. Francisco Javier Ruiz del Olmo

UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

## Agradecimientos

A mis hijos por el tiempo de juego robado, por entender que mami estaba haciendo algo importante por ellos, principalmente por valorar el esfuerzo y nunca quejarse a pesar de echarme de menos en determinados momentos. A mi compañero de viaje por su paciencia y por estar siempre a mi lado apoyándome en todas mis decisiones, por tranquilizarme cuando los nervios se apoderan de mí y calmarme siempre. Os amo, sin vosotros esto no habría sido posible.

A mi padre que dejó el juego durante esta aventura llamada tesis y no pudo ver los resultados de la investigación. Te fuiste pronto, demasiado pronto...Pero nos dejaste grandes enseñanzas de vida a pesar del sufrimiento que pasaste, sobre todo me dejaste un mundo lleno de valores y el esfuerzo por bandera para conseguir las cosas. Gracias, papá.

A mis directores de tesis, Tasio y Javier, por su apoyo incondicional en tiempos difíciles, por no dejarme tirar la toalla en esta aventura y por confiar en mí a pesar de los baches emocionales que ha supuesto. En esta etapa nos ha pasado de todo, hasta una pandemia mundial, pero siempre me decíais que al final todo sale y después de mucho trabajo, aquí está el resultado. Hemos compartido charlas, agobios, momentos duros y hasta la jubilación de mi querido Tasio. ¿Podía pasar algo más? Gracias siempre.

A Miguel de Aguilera por su compañía durante este duro periodo y por su ayuda en todo momento. Siempre estuvo ahí mostrando interés por el trabajo y preocupación, gracias, gracias y mil veces gracias, *maestro*.

A Belinda Rodríguez por su ayuda desinteresada en la corrección del texto, gracias, amiga. Por nuestros momentos de confianzas al final de esta etapa y por su cariño.

Y al resto de mi familia y amigos por su comprensión y ánimo en este periodo. A todos, gracias.

## Resumen

El sector de los videojuegos en España ha crecido en los últimos años de forma considerable llegando a todos los públicos, revolucionando la industria y adquiriendo nuevas tecnologías en cuanto a comunicación, se refiere.

Los videojuegos comienzan a centrarse en el público maduro, figura que más ha aumentado respecto al uso y consumos del videojuego, eje central de los nuevos prototipos de adquisición de videojuegos. Se empiezan a crear juegos exclusivamente para el público experimentado y se establecen nuevas herramientas de comunicación entre ellos. Del mismo modo, estos agentes se han transformado en transmisores de la cultura del videojuego, enseñando a las nuevas generaciones que, aunque el videojuego es algo relativamente nuevo, cuenta ya con su propia historia, tan necesaria para la creación de nuevas plataformas. La figura del *youtuber* de videojuegos surge como representante de una de las prácticas sociales del mismo, convirtiéndose en la actualidad en manual para los amantes de este medio y en profesión en otros casos.

En esta investigación bajo el título, *El usuario adulto de videojuegos en España: prácticas sociales y culturales* se desarrolla un objetivo general:

*Investigar y conocer las prácticas del videojuego en España en la edad adulta, es decir de 30 a 50 años, como una nueva modalidad de comunicación social, para identificar los motivos que lo convierten en nuevo canal social y cultural. Resaltar la figura del youtuber de videojuegos adulto como representante de estas prácticas. De la misma manera, estudiar los hábitos de juego llevados a cabo durante la etapa de confinamiento en España por la muestra seleccionada.*

El objetivo general nos da paso a otros objetivos más específicos, entre los que se encuentran: estudiar las diferentes herramientas comunicativas que se han ido desarrollando a través del videojuego entre los adultos; analizar

la figura del *youtuber* de videojuegos como representante del uso social del videojuego; examinar al adulto jugador como transmisor de la cultura del videojuego y observar el uso del video-jugador durante la etapa de confinamiento en España.

Para la investigación se ha utilizado una metodología mixta, tanto cualitativa como cuantitativa, que nos van a mostrar los frutos de las cuestiones planteadas, tanto en porcentajes, como en hábitos de consumo y formas de juego. El análisis de datos cualitativo, como método secundario, nos da respuesta a la observación de los grupos focales. De la encuesta se extraen los datos de la muestra formada por un grupo de cincuenta participantes mayores de 30 años. El marco metodológico sigue la estructura triangular donde se van a relacionar los objetivos de la investigación con las distintas variables para dar fruto a la resolución de problemas planteados en la hipótesis.

Los resultados de la investigación dan contestación a los objetivos planteados afirmando que el videojuego se ha convertido en ese nuevo canal de comunicación entre los menos jóvenes, que invierten tiempo y dinero en sus equipos, crean nuevas amistades, comparten algo más que partidas y sobre todo provoca evasión unida a diversión. El *youtuber* de videojuegos adulto comparte sus partidas con sus seguidores y jugadores en modo *streaming* para posteriormente crear bibliotecas de vídeos dentro de la red social *Youtube*. Los suscriptores de los canales se vuelven los auténticos protagonistas de las creaciones, a través de foros y chats.

El poder del videojuego en la mente es tal, que, en el año 2020 durante la etapa de confinamiento, el videojuego, al igual que el resto de las tecnologías, se convirtieron en auténticos escapes de salvación para relacionarnos y pasar el tiempo. El videojuego junto con otras actividades como el deporte, la lectura o ver series fueron recomendadas por la Organización Mundial de la Salud para hacer esta etapa más llevadera.

Adultos y videojuegos en España: Uso social y cultural

Palabras clave

Videojuegos; jugadores; *YouTube*; *Youtubers*; comunicación; juego

UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Abstract:

The video game sector in Spain has grown considerably in recent years, reaching all audiences, revolutionizing the industry, and acquiring new technologies in terms of communication.

Video games are beginning to focus on the mature public, the figure that has increased the most in terms of video game use and consumption, the central axis of the new prototypes for acquiring video games. Games are starting to be created exclusively for the experienced public and new communication tools are being established between them. In the same way, these agents have become transmitters of video game culture, teaching the new generations that, although the video game is something relatively new, it already has its own history, so necessary for the creation of new platforms. The figure of the video game youtuber emerges as a representative of one of the social practices of video games, currently becoming a manual for lovers of this medium and a profession in other cases.

In this research under the title, *the adult user of video games in Spain: social and cultural practices*, a general objective is developed:

*To investigate and find out about the practices of video games in Spain in the adult age group, i.e., from 30 to 50 years old, as a new form of social communication, to identify the reasons that make it a new social and cultural channel. To highlight the figure of the adult video game youtuber as a representative of these practices. In the same way, to study the gaming habits carried out during the confinement stage in Spain by the selected sample.*

The general objective gives way to other more specific objectives, among which are: to study the different communicative tools that have been developed through video games among adults; to analyze the figure of the video game youtuber as a representative of the social use of video games; to examine the adult gamer as a transmitter of video game culture

and to observe the use of the video-gamer during the confinement stage in Spain.

A mixed methodology has been used for the research, both qualitative and quantitative, which will show us the results of the questions posed, both in terms of percentages and in terms of consumption habits and forms of play. The qualitative data analysis, as a secondary method, provides us with a response to the observation of the focus groups. The methodological framework follows the triangular structure in which the research objectives are related to the different variables in order to resolve the problems posed in the hypothesis.

The results of the research answer the objectives of the study by affirming that video games have become a new channel of communication among the less young, who invest time and money in their equipment, create new friendships, share more than just games and above all provoke evasion combined with fun. The adult video game youtuber shares his games with his followers and players in streaming mode to subsequently create video libraries within the Youtube social network. The subscribers of the channels become the real protagonists of the creations, through forums and chats.

The power of video games on the mind is such that, in the year 2020, during the confinement stage, video games, like all other technologies, have become a real escape route to salvation for socializing and passing the time. Video games, along with other activities such as sport, reading or watching series, were recommended by the World Health Organization to make this stage more bearable.

Keywords: *Video games; gamers; Youtube; youtubers; comunicacion; play*

UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

La presente tesis ha generado resultados de investigación como puede consultarse en:

Jiménez, A. (2016). Adult youtuber profile in Spain. Editores: B, Legerén-Lago y V, Crespo-Pereira (Ed.), En *De la idea a la pantalla*. Compendio de investigaciones sobre videojuegos. (pp 450-455). Universidad de Vigo.

Jiménez, A. (2019). El videojuego como nueva herramienta de comunicación entre adultos de 30 a 50 años. En *Contenidos audiovisuales, narrativas y alfabetización mediática*. (pp. 103-118). Editorial McGraw Hill.

Jiménez, A. (2020). El youtuber adulto de videojuegos en España, nuevas miradas en la red social. En *Gestión y formación audiovisual para crear contenidos en las redes sociales*. (pp. 653-665). Editorial McGraw Hill.

# Índice de contenidos

Capítulo 1. Introducción	18
1.1. Introducción e Historia del videojuego	18
1.2. El jugador ante el juego	38
1.3. Videojuegos y adultos en España	42
1.4. Estructura de la investigación	46
Capítulo 2. Marco Teórico	50
2.1. Introducción al Marco Teórico	50
2.2. Origen del concepto de juego	52
2.3. Uso social del juego	55
2.4. El videojuego como herramienta de creación social y cultural	71
2.5. La irrupción de las redes sociales en el mundo del videojuego	78
2.6. Youtubers de videojuegos en España	91
2.6.1. Los inicios de Youtube	91
2.6.2. Youtube como prototipo del vídeo en la red	93
2.6.3. Éxito de la red social.	97
Capítulo 3. Diseño de la investigación	104
3.1. Objetivo General	104
3.2. Objetivos específicos	105
3.3. Hipótesis	109
3.4. Metodología	114
Capítulo 4. Usuario adulto de videojuegos en España	144
4.1. Estado de la cuestión	144
4.2. Videojuego lúdico social	145
4.3. World Wide Web y videojuego	148
4.4. Libertad en la red	149
Capítulo 5. Resultados	151
5.1. Usuario adulto de videojuegos en España	151
5.2. Videojuego como nuevo medio social	159
5.3. Cultura del videojuego	163
5.4. Videojuego y confinamiento	170
5.5. Youtubers de videojuegos, nuevas miradas en la red social	175
5.5.1. Videojuegos y Youtube como red audiovisual y social	185
5.5.2. Creadores de contenidos audiovisuales	189

Capítulo 6. Conclusiones y discusión -----	199
6.1. Conclusiones -----	199
6.2. Discusión -----	207
Capítulo 7. Futuras líneas de investigación -----	216
7.1. Sector y futuro del videojuego -----	216
Capítulo 8. Referencias Bibliográficas -----	221
Capítulo 9. Anexos -----	243
9.1. Anexo 1. Historia del videojuego en imágenes -----	243
9.2. Anexo 2. Juegos más jugados en 2020 -----	246
9.3. Anexo 3. Juegos más vendidos noviembre 2020 -----	249
9.4. Anexo 4. Datos de la investigación -----	250
9.5. Anexo 5. Organización Mundial de la Salud y video juegos -----	291
9.6. Anexo 6. Entrevista a menos 13 -----	299

# Índice de imágenes

<b>Figura 1.</b> Primer videojuego de la historia. Oxo.1952. Fuente: <a href="https://tinyurl.com/cfpea4b">https://tinyurl.com/cfpea4b</a> .....	24
<b>Figura 2.</b> <i>Tennis for two</i> . 1958.Fuente: <a href="https://tinyurl.com/tyep9vpp">https://tinyurl.com/tyep9vpp</a> .....	25
<b>Figura 3.</b> <i>Spacewar</i> .1962. Fuente: <a href="https://tinyurl.com/57c972bm">https://tinyurl.com/57c972bm</a> .....	25
<b>Figura 4.</b> <i>Fox and Hounds</i> . 1996.Fuente: <a href="https://tinyurl.com/z82jyvm8">https://tinyurl.com/z82jyvm8</a> .....	27
<b>Figura 5.</b> <i>Magnavox Odyssey</i> . 1972.Fuente: <a href="https://tinyurl.com/44swk62a">https://tinyurl.com/44swk62a</a> .....	27
<b>Figura 6.</b> <i>Magnavox Odyssey</i> . 1972.Fuente: <a href="https://tinyurl.com/3w84c3y3">https://tinyurl.com/3w84c3y3</a> .....	28
<b>Figura 7.</b> <i>Pong</i> .1972. Fuente : <a href="https://tinyurl.com/v7e9vwh4">https://tinyurl.com/v7e9vwh4</a> .....	28
<b>Figura 8.</b> <i>Space invaders</i> .1972. Fuente: <a href="https://tinyurl.com/5fsbevra">https://tinyurl.com/5fsbevra</a> .....	29
<b>Figura 9.</b> <i>Famicon</i> . 1983.Fuente: <a href="https://tinyurl.com/efy2xmmx">https://tinyurl.com/efy2xmmx</a> .....	30
<b>Figura 10.</b> <i>Doom eternal</i> .1997. Fuente: <a href="https://tinyurl.com/2z56wm6z">https://tinyurl.com/2z56wm6z</a> .....	31
<b>Figura 11.</b> <i>Boxing</i> .1992. Fuente: <a href="https://tinyurl.com/7xvmaetb">https://tinyurl.com/7xvmaetb</a> .....	31
<b>Figura 12.</b> <i>Alone in the dark</i> .1992 Fuente: <a href="https://tinyurl.com/h4fnstx9">https://tinyurl.com/h4fnstx9</a> .....	31
<b>Figura 13.</b> Docu-serie Netflix sobre videojuegos: high score. 2020.Fuente : <a href="https://tinyurl.com/3eww246k">https://tinyurl.com/3eww246k</a> .....	37
<b>Figura 14.</b> Captura de pantalla del primer vídeo publicado por youtube en 2005. <a href="https://tinyurl.com/cfbfed6c">https://tinyurl.com/cfbfed6c</a> .....	92
<b>Figura 15.</b> Captura de pantalla del vídeo protagonizado por el futbolista brasileño, ronaldinho para nike. Fuente: <a href="https://tinyurl.com/tbyf3jhd">https://tinyurl.com/tbyf3jhd</a> .....	93
<b>Figura 16.</b> Captura pantalla interfaz de youtube en 2006. Fuente: <a href="https://tinyurl.com/wxnrsh3">https://tinyurl.com/wxnrsh3</a> .....	94
<b>Figura 17.</b> Oficinas Youtube San Bruno, California. Estados Unidos. Fuente: <a href="https://tinyurl.com/wxnrsh3">https://tinyurl.com/wxnrsh3</a> .....	94
<b>Figura 18.</b> Antiguo logotipo de la empresa Youtube. Fuente: <a href="https://tinyurl.com/s7herrta">https://tinyurl.com/s7herrta</a> .	95
<b>Figura 19.</b> Co fundadores de Youtube: Chad Hurley y Steve Chen. Fuente: <a href="https://tinyurl.com/3ndu82u6">https://tinyurl.com/3ndu82u6</a> .....	95
<b>Figura 20.</b> Captura pantalla Soapbox. Fuente: <a href="https://tinyurl.com/6brswnhd">https://tinyurl.com/6brswnhd</a> .....	96
<b>Figura 21.</b> Captura de pantalla Soapbox. Fuente: <a href="https://tinyurl.com/6brswnhd">https://tinyurl.com/6brswnhd</a> .....	96
<b>Figura 22.</b> Captura de pantalla Soapbox. Fuente: <a href="https://tinyurl.com/6brswnhd">https://tinyurl.com/6brswnhd</a> .....	97
<b>Figura 23.</b> Captura de pantalla de Peter Oakley , durante la retransmisión de su canal geriatric1927.Fuente: <a href="https://tinyurl.com/398wwaky">https://tinyurl.com/398wwaky</a> .....	98
<b>Figura 24.</b> Captura de pantalla de Peter Oakley , durante la retransmisión de su canal geriatric1927.Fuente: <a href="https://tinyurl.com/398wwaky">https://tinyurl.com/398wwaky</a> .....	98
<b>Figura 25.</b> Captura de pantalla del anuncio de la unión entre Youtube y Google y agradecimiento por parte de los fundadores. Fuente: <a href="https://tinyurl.com/52uetmap">https://tinyurl.com/52uetmap</a> .....	100
<b>Figura 26.</b> Contenido generado por los usuarios. Fuente: <a href="https://tinyurl.com/5wwshszh">https://tinyurl.com/5wwshszh</a> ....	103
<b>Figura 27.</b> Captura de pantalla de Youtube Gaming. Fuente: <a href="https://tinyurl.com/4vera74w">https://tinyurl.com/4vera74w</a> .....	192
<b>Figura 28.</b> Captura de pantalla de Youtube Gaming. Fuente: <a href="https://tinyurl.com/4vera74w">https://tinyurl.com/4vera74w</a> .....	192
<b>Figura 29.</b> Captura de pantalla de Youtube Gaming. Fuente: <a href="https://tinyurl.com/4vera74w">https://tinyurl.com/4vera74w</a> .....	192
<b>Figura 30.</b> Captura de pantalla de Youtube Gaming. Fuente: <a href="https://tinyurl.com/4vera74w">https://tinyurl.com/4vera74w</a> .....	193



**Figura 31.**Captura de pantalla de Youtube Gaming. Fuente: <https://tinyurl.com/4vera74w> ..... 193

**Figura 32.**Captura de pantalla de Youtube Gaming. Fuente: <https://tinyurl.com/4vera74w> ..... 194

**Figura 33.**Canal Rubius.Fuente<https://tinyurl.com/56326j6z>..... 195

**Figura 34.**Canal vegetta777. Fuente: <https://tinyurl.com/w9by5yev>..... 195

**Figura 35.**Canal mikecrack. Fuente : <https://tinyurl.com/ksh5ev7t> ..... 196

**Figura 36.**Canal willyrex. Fuente: <https://tinyurl.com/s4j55kvm>..... 196

**Figura 37.**Thegref. Fuente: <https://tinyurl.com/mchc69u7> ..... 197

**Figura 38.**Canal luzugames. Fuente: <https://tinyurl.com/dzervrd3s> ..... 197

**Figura 39.**Festival E3 2020.Fuente: <https://tinyurl.com/yk2hghkv> ..... 198

**Figura 40.** Festival E3 2020.Fuente: <https://tinyurl.com/yezdzbuh>..... 198



# Capítulo 1. Introducción

## 1.1. Introducción e Historia del videojuego

El mundo del videojuego se ha sumergido en nuestros hogares en los últimos años gracias al medio Internet, un canal miscelánea para las otras plataformas porque engloba texto, imagen, sonido y vídeo. Las posibilidades del medio Internet son infinitas y de ello se benefician disciplinas comunicacionales como el videojuego.

Gracias a sus múltiples posibilidades, el videojuego interesa a otras materias de temáticas dispares, como: educación, psicología, sociología, bellas artes, informática y filosofía, lo que hace que comiencen a surgir estudios sobre el tema, como, por ejemplo: Keller (1992), Estallo (1994, 1995), Bartolomé (1998), Calvo (2000), Gros (1997, 2000), Etxebarría (1998), Marqués (2000), Steinkuehler (2006), Newman (2008), Cade & Gates (2017), HR Marston & R Kowert (2020).

Keller, en 1992, extiende una visión positiva sobre el videojuego en el tema del aprendizaje y afirma que los niños que juegan son mejores analistas en pensamiento crítico y en la resolución de problemas, vinculado especialmente, a los juegos electrónicos (Keller, 1992).

Asimismo, el trabajo de Estallo en 1995 recoge la idea de Keller. Fue muy avanzado para esta etapa por concluir que este nuevo fenómeno puede contribuir al desarrollo tanto emocional, como intelectual de la persona, e incluso llega a afirmar que los jugadores de videojuegos son individuos de mayor nivel mental que los no jugadores.

Entre otras virtudes señala su valor en el desarrollo intelectual, donde los jugadores han destacado sobre los no jugadores. También son importantes los elementos perceptivos y deductivos, así como el procesamiento del aprendizaje e íntimamente ligado a ello, la captación del espacio y la forma de percibir el aspecto visual. Todo ello sin olvidar la consideración de la atención selectiva de estímulos, desde el punto de vista normativo.

Por un lado, autores como Arroyo Almaraz, resaltan el atractivo de su contenido, como los estímulos: auditivos y visuales, que produce (Estallo,1995).

Por otro lado, Etxebarria, en1998, desde la teoría del aprendizaje social, observa las posibilidades educativas en relación con el currículo escolar, para indicar que sus múltiples aplicaciones pueden ayudar al tratamiento en los problemas de aprendizaje por el entrenamiento eficaz en aspectos psicomotores y de razonamiento (Etxebarria,1998).

Igualmente, Marqués, en el año 2000, continúa con la teoría del aprendizaje. Liga a cada tipo de juego con una gama de capacidades y competencias para el desarrollo del aprendizaje y la educación en los seres humanos. Afirma que según el tipo de juego se puede fomentar el aspecto psicomotor, juegos de arcade (lucha, plataforma...) así como la orientación espacial. En cambio, los juegos deportivos ayudan en la coordinación psicomotora (aventura, estrategia). Los juegos de naturaleza puzzle ayudan a reforzar el razonamiento y la lógica, mientras que los simuladores favorecen el manejo de las máquinas (Marqués, 2000).

Otros autores como Newman emplearon el punto de vista comunicacional y consideran la importancia del estudio del videojuego desde una óptica académica. Debido no solo al tamaño de la industria en el mundo sino también al papel que presenta en la interacción social. En primer lugar, menciona el desinterés por el estudio del videojuego y la idea generalizada que el "vídeo juego es para niños", referencia que ha cambiado el concepto de juego con el paso de los años en todos los aspectos. En segundo lugar, los videojuegos se han considerado obras de arte de baja calidad sin una representación fuerte en los medios de comunicación tradicionales (Newman, 2008).

Otro estudioso como Steinkuehler (2006), argumenta la importancia del estudio del videojuego no solo con la idea de resolver posibles problemas

y sus significados, sino como cultura en un mundo cada vez más globalizado gracias a Internet. Los artículos que recogen las diferentes publicaciones periódicas, como *Games and Culture*, van a desarrollar en un futuro próximo al juego como una disciplina con derecho propio sin depender de otras. (Steinkuehler, 2006). De aquí la importancia de los jugadores de videojuegos, protagonistas de cada narrativa.

Para Cade & Gates (2017), los jugadores de videojuegos son un público en continuo crecimiento y por lo tanto crear “una cultura del videojuego” con ayudas que favorezcan la conciencia y el conocimiento sobre los jugadores y la cultura, apoyaría al sector (Cade & Gates, 2017). Se retoma la idea de Newman sobre el papel de la interacción social del videojuego y la falta de interés por el estudio de un arte que realiza creaciones tan completas como la saga *Assassin's Creed II* (2009). Recreado en la Italia renacentista donde el protagonista, además de interactuar con personajes como Leonardo Da Vinci, recorre los principales monumentos de Florencia con unos gráficos que poco difieren de la realidad.

Como medio social, el videojuego, ya no se aplica solo a las consolas y los ordenadores, sino que se tiene en cuenta la tecnología de la telefonía móvil e incluso los televisores, es decir, se ha convertido en un medio adaptable a cualquier soporte. Con la llegada de la Web 3.0, el videojuego expande sus posibilidades comunicativas, para desarrollar nuevos géneros con raíces sociales de los juegos de rol en línea y los combina con el resto de las tecnologías comunicativas.

*Ogame* (2002) videojuego de estrategia en modo multijugador basado en una guerra espacial. En su nacimiento era un juego muy simple formado por una serie de casillas donde se encontraban los artefactos. Era un juego en línea que funcionaba con el navegador habitual con una serie de botones y texto, con los que se competía con otros jugadores de otros países.

El éxito de *Ogame* fue la gratuidad de este, lo que llevó a realizar otros proyectos parecidos en el futuro, como *eRepublik13*, 2007, pero sin duda el

gran impulso de los videojuegos sociales llegó marcado por la llegada de las redes sociales. *ERepublik 13*, es un juego que a través de puntos ayudan a desbloquear las distintas características que tiene el juego, tales como pelear en una batalla o presentarte en unas elecciones. Si no se tiene la cantidad necesaria de puntos para usar una característica del juego aparecerá un mensaje que dirá cuántos puntos necesitas para poder utilizarla y como puedes conseguirlos.

Lorentz en 2014, hace referencia al factor social del videojuego considerándolo como un refugio social, al mismo tiempo que una actividad compartida, que canaliza en un vínculo social entre los jugadores, amigos y familiares. Además, permite crear experiencias sociales donde adquieren habilidades y confianza que le ayudan a entender la vida (Lorentz, 2014).

Los juegos sociales, nacidos en la década de los años setenta, son juegos abiertos, generalizados, que invitan a los jugadores a participar entre ellos, de todas las formas posibles. Poseen estructuras variables, planteando universos personalizados donde cada uno, dentro de unas reglas decretadas, llegan a cumplir los objetivos del juego. La manera de proponer el juego no está fijada, por lo que el orden para realizar las hazañas dentro del juego puede servir como exploración o aprendizaje para el jugador, que puede aplicar sus estrategias para conseguir su objetivo.

La robustez de los juegos lineales no existe en los juegos sociales porque no se necesita. Se puede, por ejemplo, transitar tres veces por el mismo lugar sin perder la coherencia espacial y temporal del juego, y sin afectar a otros jugadores. Por lo tanto, en los juegos sociales las reglas son puntuales y están directamente relacionadas con lo que suceda en cada partida, es decir, según la programación.

Este tipo de juegos abiertos hace que las diversas posibilidades de los mundos encajen entre sí y tengan conexión tratando los acontecimientos como generales e independientes de unas variables concretas, que aumentan sus oportunidades exploratorias. Los personajes de esta pauta de juegos sociales también brindan facultades de interacción que no ofrecen los juegos lineales, ya que en estos últimos las acciones son automatizadas, gracias en parte a las redes sociales, creando una sociedad virtual paralela.

Para Trepte y Reinecke, en su artículo sobre videojuegos sociales del año 2011, introducen la psicología social dentro del mundo del juego. La proximidad física y social, así como la familiaridad benefician el inicio y la formación de la amistad. El tiempo compartido, la cercanía entre las personas y la familiaridad entre ellos favorece las relaciones sociales. Por familiaridad se entiende la frecuencia de la exposición interpersonal, por lo tanto, a mayor cercanía más probabilidad de contacto (Trepte y Reinecke, 2011).

Dentro de las artes, el videojuego, puede considerarse uno de ellos. De hecho, autores como Clarke y Grethe, en su libro *Video games and Art*, del año 2007, planteaban la cuestión de si el videojuego es un arte. Para ellos aquello que lo convierte en arte es algo específico, unión de la cultura, la iconografía y la tecnología.

“El arte del videojuego toma el videojuego como punto de partida necesario, mientras que, para el arte jugable, los videojuegos no son más que otra forma de medios interactivos, dignos de mención porque son un elemento importante de la cultura popular y, por tanto, altamente interactivos, pero no se les da especial prioridad más allá de esto.” (Clarke y Grethe, 2007, p. 9)

Los autores no comparten que el videojuego comercial no puede ser arte, pero admiten que muy pocos juegos cumplen todos los requisitos en su totalidad. Pueden encontrarse elementos estéticos cautivadores y artistas

que trabajan en determinados campos del diseño y la producción, pero es extraño que tengan éxito en todos los aspectos (Clarke y Grethe, 2007).

La cultura como concepto general está relacionada con varios aspectos: significado, conocimiento, talentos, las industrias, civilización y valores. Para Mortensen (2016), la cultura es algo bueno que podemos experimentar, es algo que se crea entre las personas cuando se comunican entre sí, por lo tanto, siempre está cambiando (Mortensen, 2016). Cuando examinamos la cultura de los juegos debemos intentar comprender todos los aspectos de los mismos, así como el entorno que los rodea.

El aspecto cultural desempeña un papel importante en el estado actual del arte y la estética de los videojuegos. Para entender mejor por qué los jugadores encuentran algunas estéticas de los juegos más atractivas que otras, es importante interpretar la cultura que rodea a los juegos y la cultura del juego que evoluciona alrededor de los jugadores. La relación entre los juegos y la estética visual está implícita en el juego.

Hay diferentes maneras de categorizar la estética de los juegos: la historia, el audio y la estética visual dentro del juego, que sirve como base central de la implicación emocional y la percepción del jugador (Mortensen, 2016). La razón por la que se intenta dibujar la historia de los videojuegos está desarrollada por Gil y Vida por el impacto de los medios de comunicación, unido a las tecnologías de la información en su libro: *Los videojuegos* (2007).

“La idea del ‘impacto de los medios de comunicación y de las Tecnologías de la Comunicación, es una metáfora básica del imaginario social contemporáneo, que usamos frecuentemente para pensar nuestra vida social”. (Gil y Vida, 2007, p.38).

El concepto del impacto en la sociedad de las tecnologías en los últimos treinta años no ha encontrado respuesta por parte de los investigadores

sociales. El jugador a través del juego comparte con otros jugadores inquietudes respecto a las tecnologías que le hacen crecer como ser humano del S.XXI. Del mismo modo, el acto de jugar crea algo que no existe. "El juego es simbólico, permite la aparición de nuevos significados y resignifica los ya existentes. En los videojuegos nacen nuevos monstruos y héroes e incluso sus relaciones pueden ser novedosas" (Gil y Vida, 2007, p.10).

Respecto a la historia del videojuego a lo largo del tiempo se puede afirmar que es muy reciente, por esta razón, es bastante difícil definir cuál es el primer videojuego a lo largo de la historia, por las múltiples acepciones que presenta el concepto, pero OXO, desarrollado por Alexander S. Douglas se considera el primer videojuego.

Creado en 1952, *Nought and crosses* (también denominado así) era una versión computarizada del juego de mesa tres en raya que se efectuaba en un ordenador de la época llamado EDSAC y enfrentaba a un jugador con la propia máquina.



FIGURA 1. PRIMER VIDEOJUEGO DE LA HISTORIA. OXO. 1952. FUENTE: [HTTP://WWW.SABIASK.COM/SABIASQUE/OCIO-ENTRETENIMIENTO/OXO-EL-PRIMER-VIDEOJUEGO.HTML](http://www.sabiask.com/sabiasque/ocio-entretenimiento/oxo-el-primer-videojuego.html)

Tras el paso de algunos años, en 1958 William Higginbotham utilizó un software de programas de cálculo de trayectorias y un osciloscopio, para diseñar *Tennis for two*, un juego que simulaba el tenis de mesa.

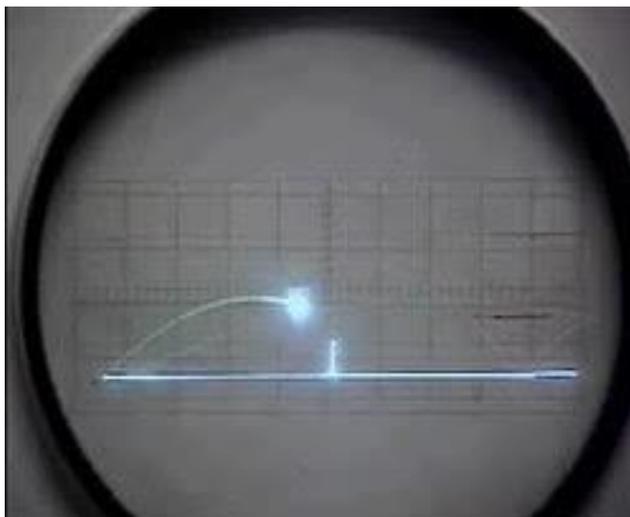


FIGURA 2. TENNIS FOR TWO. 1958. FUENTE: [HTTP://PROYECTOIDIS.ORG/TENNIS-FOR-TWO](http://proyectoidis.org/tennis-for-two)

Steve Rusell en 1962 creaba un juego para computadora, *Spacewar*, usando gráficos vectoriales donde dos jugadores controlaban la dirección y la velocidad de dos naves espaciales que luchaban entre ellas. Tardó seis meses en diseñarlo y fue el primer videojuego en tener éxito dentro del ámbito universitario.



FIGURA 3. SPACEWAR. 1962. FUENTE: [HTTPS://WWW.MUYCOMPUTER.COM/2012/02/13/50-ANOS-DE-SPACEWAR-EL-PRIMERO-VIDEOJUEGO](https://www.muycomputer.com/2012/02/13/50-anos-de-spacewar-el-primero-videojuego)

Con la llegada del sistema operativo *Windows* en el año 1995, la mayoría de los juegos luchan por no ser un impedimento para la máquina.

Comienzan a tener relevancia los *First Person Shooters* y los *Real Time Strategy* para ordenadores, lo que facilita el juego multijugador gracias a las conexiones entre PCs e Internet.

Colley y Palmer (1973) realizaban para la NASA un pequeño proyecto para probar, experimentar y llevar al límite a las computadoras *Imlac PDS-1* y *PDS-4*. De esta forma nace *Maze War*, videojuego lanzado en 1974, donde varios jugadores recorren un laberinto (rotando únicamente en movimientos de 90 grados) mientras buscan a sus rivales para dispararles y ganar puntos por ello. Lejos de los modelos realistas de soldados, los otros jugadores eran representados como gigantescos ojos. El legado de *Maze War* incluye la primera perspectiva en tres dimensiones en primera persona, el uso de avatares, el uso de mapas con la posición de enemigos en tiempo real, editores de niveles, multijugador en red local, modo observador, multijugador en internet (desde 1986) y chat entre jugadores (<https://tinyurl.com/7sfy878b>).

Para estudiosos de la historia del videojuego, como Kline y Arlidge, en el año 2002, *Quake* permitió jugar en línea cuyo fenómeno no se debió a los juegos sino a la adicción que producía el hecho en sí. Es una serie de videojuegos de disparos en primera persona para PC y diversas videoconsolas, realizados por *id Software*. De esta manera surge un nuevo concepto de consumidor, que acoge el concepto de sistemas digitales como instrumento lúdico manejable y eficiente, que contribuyeron a que una generación aceptara los ordenadores personales y las webs (Lin y Leper, 1987). Se impulsaron, además, los microprocesadores, la inteligencia artificial, las redes de banda ancha y las tecnologías de visualización (Burnham, 2001).

En el año 1996 dio comienzo un nuevo proyecto con la creación de un videojuego llamado *Fox and Hounds* llevado a cabo por tres

Adultos y videojuegos en España: Uso social y cultural

desarrolladores: Ralph Baer, Albert Maricon y Ted Dabney, y que puede considerarse el inicio del videojuego doméstico.

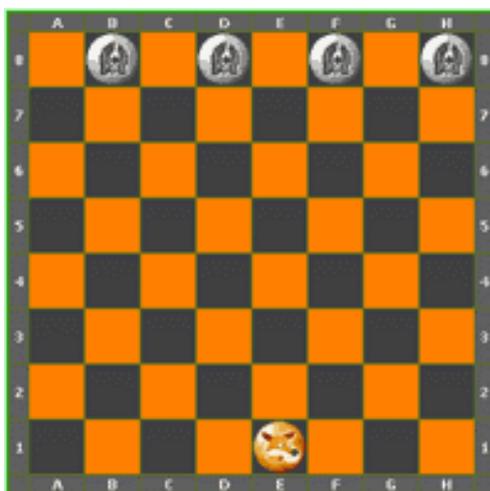


FIGURA 4. FOX AND HOUNDS. 1996. FUENTE: [HTTPS://ROASTBRIEF.COM.MX/2018/08/PORQUE-LO-RETRO-SIEMPRE-ESTA-DE-MODA](https://roastbrief.com.mx/2018/08/porque-lo-retro-siempre-esta-de-moda)

El proyecto evolucionó hasta transformarse en *Magnavox Odyssey*, que se convertiría en 1972 en un sistema doméstico que permitía conectarse a la televisión y se podía jugar a juegos pregrabados.



FIGURA 5. MAGNAVOX ODYSSEY. 1972. FUENTE: [HTTPS://TALENTEC.ES/FIRST-GENERATION-OF-VIDEO-GAME-CONSOLES-I-MAGNAVOX-ODYSSEY/?LANG=EN](https://talentec.es/first-generation-of-video-game-consoles-i-magnavox-odyssey/?lang=en)



FIGURA 6. MAGNAVOX ODYSSEY. 1972. FUENTE: [HTTPS://WWW.VIDAEXTRA.COM/CULTURA/EL-MOMA-EXPONE-LA-MAGNAVOX-ODYSSEY-Y-ANADE-SEIS-JUEGOS-MAS-A-SU-COLECCION](https://www.vidaextra.com/cultura/el-moma-expone-la-magnavox-odyssey-y-anade-seis-juegos-mas-a-su-coleccion)

El ascenso de los videojuegos llegó con *Pong*, juego similar al creado por Higginbotham en 1958, *Tennis for two* pero que podía utilizarse en lugares de ámbito público como bares, salones recreativos y aeropuertos. Al Alcorn, diseñó el sistema para la empresa Atari en 1972 e instaló la primera máquina en una cervecería, *Andy Capp's Tavern*. A finales del año 1973, la empresa Atari recibió 2.500 encargos de máquinas del legendario juego y a finales de 1974 había fabricado más de 8.000 máquinas.



FIGURA 7. PONG. 1972. FUENTE: [HTTPS://WWW.TIERRAGAMER.COM/TAG/PONG](https://www.tierragamer.com/tag/pong)

Unos años más tarde del nacimiento de *Pong*, 1978, se da a conocer el juego *Space Invaders*, base del videojuego como industria." Los marcianitos", como se conocía de forma coloquial en España, ofrecía épica y dramatismo en la pantalla cuya única misión era dejarla limpia de enemigos disparando desde una nave espacial y evitando ser abatido por el rival. Fue el primer juego diseñado en Japón que iluminó a otros creadores del país y el segundo en éxito después de *Pac-Man* (1980).

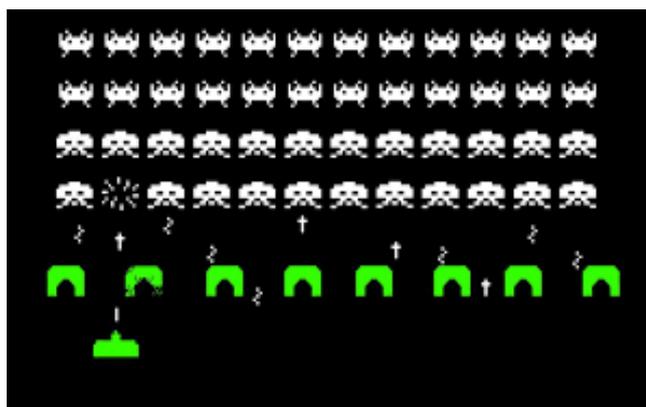


FIGURA 8. *SPACE INVADERS*. 1978. FUENTE: [HTTP://LAHISTORIADELOSVIDEOJUEGOS19722018.BLOGSPOT.COM/2018/04](http://LAHISTORIADELOSVIDEOJUEGOS19722018.BLOGSPOT.COM/2018/04)

Durante los primeros años de la década de los ochenta nacieron sistemas domésticos como, *Odyssey 2* (Phillips), *Intellivision* (Mattel), *Colecovision* (Coleco), *Atari 5200* (Atari), *Commodore 64* (Commodore) y *Turbografx* (NEC). Del mismo modo mientras en los hogares se utilizaban estos sistemas, las máquinas recreativas empiezan a triunfar con juegos como, *Pacman* (Namco), *Battle Zone* (Atari), *Pole Position* (Namco), *Tron* (Midway) y *Zaxxon* (Sega).

Lo que hasta 1983 había supuesto la puesta en marcha de una nueva industria y el auge del videojuego, abordó su primera gran crisis. Comenzó una etapa de recesión para el videojuego sobre todo en países como Estados Unidos, Japón y Canadá que llegaría a su fin en 1985. Tras esta

depresión, Japón optó por las consolas de uso doméstico con el éxito de *Famicon*, lanzada por Nintendo en 1983.



FIGURA 9. FAMICON. 1983.FUENTE: [HTTPS://WWW.DESOPHICT.COM/GAMING/LOS-ORIGENES-DE-FAMICOM](https://www.desophict.com/gaming/los-origenes-de-famicom)

*Famicon* era una consola familiar conocida en occidente como NES (Nintendo Entertainment System) cuyo éxito fue seguido por los norteamericanos que adoptaron la consola como principal sistema de videojuegos.

Mientras tanto en Europa se seguía con los microprocesadores como la *Commodore 64* o la *Spectrum*. Paulatinamente, fueron apareciendo otros sistemas domésticos como *Master System* de Sega, *Amiga* de Commodore y *7800* de Atari; y otros como *Tetris* de Alexey Pajitnov, que alcanzaron mucha popularidad en los años noventa. La generación de los 16 bits supuso un avance importante para el videojuego doméstico y la introducción de otras tecnologías como el CDROM.

También los géneros de videojuegos evolucionaron gracias a las nuevas tecnologías que permitían crear entornos más tridimensionales, sobre todo en los PCs, consiguiendo resultados tan esperados como 2D y media de *Doom*.



FIGURA 10. *DOOM ETERNAL*.1997. FUENTE: [HTTPS://MICROSOFTERS.COM/172242/DOOM-ETERNAL-LLEGARA-A-XBOX-GAME-PASS-EL-1-DE-OCTUBRE/](https://microsofters.com/172242/doom-eternal-llegara-a-xbox-game-pass-el-1-de-octubre/)

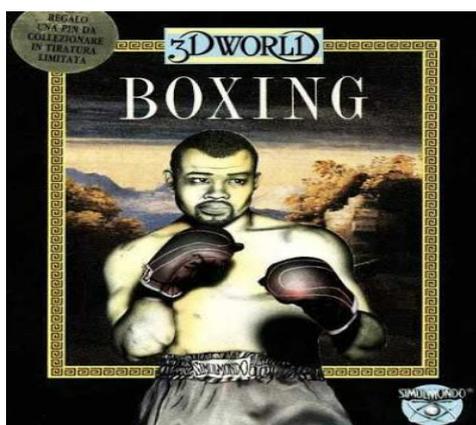


FIGURA 11. *BOXING*.1992. FUENTE: [HTTP://WWW.MUSEODELVIDEOJUEGO.COM/ARTICULOS/3D-WORLD-BOXING-1992](http://www.museodelvideojuego.com/articulos/3d-world-boxing-1992)



FIGURA 12. *ALONE IN THE DARK*.1992 FUENTE: [HTTPS://AS.COM/MERISTATION/JUEGOS/ALONE IN THE DARK/](https://as.com/meristation/juegos/alone-in-the-dark/)

Al mismo tiempo se había comenzado a trabajar en entornos tridimensionales, desarrollándose en esta etapa juegos como: *Donkey Kong Country* y *Killer Instinct*. De esta manera los juegos 3D fueron alcanzando popularidad, y se extienden las primeras consolas: Play Station, Nintendo 64, etc.

Comienza también el desarrollo 3D para PCs, con las aceleradoras que permitían un gran salto en calidad gráfica de los juegos y las videoconsolas portátiles, que alcanzan en esta etapa su auge. Poco a poco, el periodo de los arcades se daba por finalizado con la llegada de las consolas domésticas, debido a las nuevas tecnologías que creaban cada vez máquinas más potentes.

Posteriormente, Nintendo inicia la era de las consolas portátiles en el año 1989, como Game Boy a la que le siguieron Game Boy Pocket, Game Boy Color, Game Boy Advance, Game Boy Advance SP, Game Boy Micro, dominadoras del mercado en esta etapa. El éxito de las consolas de Nintendo se debe a dos razones: la jugabilidad y la capacidad técnica de sus juegos. Sin embargo, el núcleo de la victoria de las plataformas es la portabilidad que permite al jugador llevar el juego a cualquier parte.

“Las pantallas nos atraen, nos gustan muchísimo y ponemos a su disposición varios de nuestros sentidos, tanto que incluso nos puede llegar a molestar todo aquello a nuestro alrededor que nos distraiga de ellas” (Gil y Vida, 2007, p.33).

Hasta finales de los años noventa la consola Playstation de Sony fue la consola más popular en los hogares con títulos como: *Final Fantasy*, *Resident Evil*, *Gran Turismo*, *Meta II Gear Soliden*, entre otros. Igualmente, Internet facilitó el juego multijugador convirtiendo los juegos MMORPG en los más utilizados. A finales de esta década aparece Sega dando comienzo a la generación de los 128 bits lanzando Dreamcast, consola que venía con un monitor de 14 pulgadas, teclado, altavoces y mandos. En el año 2000 Sony saca al mercado la esperada Play Station 2 con

características parecidas a la de Sega, pero sin tantos accesorios. Un año más tarde Microsoft comercializa la consola X box.

Nintendo sigue creciendo con nuevas consolas y en el año 2004 lanza la portátil Nintendo DS, y Sony le sigue con la Play Station Portable. La primera bastante innovadora pero menos potente que la Sony. Ambas tuvieron mucho éxito, sobre todo en occidente que se dobló ante el videojuego nipón. Tras éstas llegó Xbox 360, y comienza la séptima generación de consolas. Actualmente, Nintendo triunfa en el mundo del videojuego con su Nintendo Switch, gracias a su calidad de gráficos y conectividad para jugar con otros usuarios que presenta la máquina. Del mismo modo, el mundo del juego en los PCs sigue creciendo por las prestaciones que presentan los ordenadores, gráficas cada vez más potentes hacen que sea la plataforma preferida de los verdaderos *gamers* en la actualidad.

En noviembre de 2020 Sony lanzaba Play Station 5, una nueva generación de máquinas que además de su alta calidad gráfica incluye el audio 3D. Por otra parte, la empresa Microsoft se incorporaba a la nueva familia de consolas con la Xbox Series X que creaba una lucha entre las dos grandes empresas, por una de las características más deseadas por los jugadores, la potencia. Sin embargo, no puede afirmarse que un aparato sea superior al otro, sino que va a depender de las características del propio jugador y de sus necesidades.

La historia de los videojuegos es un testimonio relativamente reciente, vinculada siempre a jóvenes y niños, que a través de las nuevas tecnologías adquieren capacidades y desarrollan actividades. El impacto de los videojuegos en los últimos años ha sido y es considerado tema de investigación por los expertos, dentro de las ciencias sociales y sobre todo por la tendencia actual, del impacto de las nuevas tecnologías en nuestra sociedad. El videojuego se ha convertido en un instrumento de relación y no de aislamiento como se ha pensado en los últimos años, de hecho, con

la situación vivida en 2020, confinamiento domiciliario en España, el videojuego se convirtió no solo en una herramienta de evasión y relación, sino que fue aconsejado por la OMS como otro canal para la distracción, al igual que la lectura. Días difíciles donde el videojuego no solo estuvo, sino que se reforzó socialmente. Los diálogos, las relaciones afectivas y de amistad e incluso las emociones, encontraron otra vía de escape a través del juego, tanto en el ámbito familiar como en otros entornos: profesional, educación, relaciones, etc.

La ubicación para llevar a cabo la acción del juego también ha cambiado. Da igual que lo hagamos en espacios públicos o privados, no importan las distintas modalidades de juego, lo que se trata es de compartir estos ambientes para la socialización, expresar emociones y conocimientos en un espacio virtual.

“Jugar con videojuegos implica poner en marcha muchas de nuestras capacidades y habilidades, necesitamos concentración, atención, control, y mucha, pero mucha emoción.” (Gil y Vida, 2007, pp. 33-34).

Aparte, el videojuego como arte va atenazando su fuerza, sobre todo en las últimas décadas. La sociedad es capaz de reconocer el trabajo de cada uno de los juegos como pequeñas expresiones artísticas, con muchísimos profesionales al frente, para crear resultados similares a las grandes producciones cinematográficas, aunque todavía es un trabajo arduo que sea reconocido por el gran público, por la composición y por poder crear efectos tan inesperados.

Aarseth, en el año 2007, se refiere al videojuego como obras con contenido artístico no efímero (palabras, sonidos e imágenes). Los juegos se sitúan más cerca del objetivo perfecto de las Humanidades, la obra de arte, que se hace visible al observador estético (Aarseth, 2007). Su crítica se basa en las consideraciones de aspecto gráfico al igual que se hace con las otras artes que poseen imagen, pero el videojuego es algo más, es un compendio de todas las expresiones artísticas con un aspecto lúdico y

de jugabilidad donde todos los tipos de jugadores tienen cabida, todos somos aptos como jugadores solo tenemos que encontrar las herramientas para categorizar, definir, estructurar y comprender este nuevo arte.

Al jugar se crea lo inexistente, la mezcla de lo subjetivo y objetivo al mismo tiempo, "el juego es simbólico, permite la aparición de nuevos significados y resignificados a los ya existentes. Nacen nuevos monstruos y héroes e incluso sus relaciones pueden ser novedosas" (Gil y Vida, 2007, p.10).

Csenge Tóth, en el año 2020, mantiene la idea de arte en muchos videojuegos modernos, considerándolos formas deductivas ya que cumplen con la definición de arte: "manifestación de la actividad humana mediante la cual se interpreta lo real o se plasma lo imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros" (Tóth, 2020). El videojuego ha demostrado a lo largo de los años que cumple con la definición de arte por la estética institucional, representativa y expresiva de las formas artísticas.

Martin Prada nos habla de metaversos, mundos secundarios virtuales que dejan volar la imaginación. Centraliza estos mundos dentro de un sistema visual, gracias a la transformación de Internet en los últimos años, ya que se ha convertido en un medio puramente óptico. Menciona esa cultura digital que recoge al videojuego y al concepto de motilidad, o capacidad de las imágenes para moverse por los diferentes medios. El videojuego ha tenido ese poder de adaptación a la cultura digital adaptándose a las diferentes plataformas con la finalidad de llegar al mayor número de usuarios. De la misma manera los metaversos que se producen en cada juego son creaciones culturales formadas por avatares que invitan a vivir verdaderas experiencias creativas (Martin, 2018).

La comparativa con otras formas de arte, como cine o comic, es inevitable pues los tres elementos tienen elementos gráficos, pictóricos y fotográficos comunes y se basan en la imagen. Los tres se extendieron el

S.XX, pero la historia del videojuego es mucho más tardía, debido a la revolución informática, que comenzó en los años cincuenta y emerge con fuerza con la revolución digital, en los años ochenta.

Para Frangella, los videojuegos presentan una característica única desde sus inicios: identifican a los jugadores en contextos virtuales a través de la interactividad. Ya sea el tenis virtual *Pong*, la batalla espacial *Galaxy Game* o el laberinto *Pac Man*, todos son ejemplos de contextos virtuales (Frangella, 2019). La autora encuentra en la interactividad una de las diferencias entre el videojuego con las otras disciplinas, definiendo la interactividad como el resultado del procesamiento de las entradas y salidas intercambiadas entre el jugador y la máquina. Otra de las diferencias que se encuentran entre cine, comic y videojuego es el aspecto narrativo. Los videojuegos en su estructura más primitiva son adecuados para mecánicas interactivas elementales que en un principio no tienen un fin narrativo o expresivo, sino un entretenimiento lúdico y fácil.

La importancia del videojuego es tal que en el año 2020 la plataforma Netflix emite una docu-serie, *High Score*, sobre la historia de los videojuegos clásicos y presenta a los personajes y a sus creadores visionarios. A continuación un desglose- síntesis de los episodios que forman parte de la docu-serie:

#### 1. Boom y bum-47min

*Space Invaders* y *Pac-Man* (Comecocos en la España de entonces) dominan los salones recreativos. Atari reina en las casas. Hasta que un error pasa factura a la industria.

#### 2. El sueño de cualquier niño-44min

Nintendo, una empresa japonesa de cartas, entra en el mundo de los videojuegos y arrasa con *Donkey Kong*. Más tarde, triunfa con la Nintendo Entertainment System entre los que juegan en casa.

#### 3. Juegos de rol-41min

Inspirados en *Dragones y Mazmorras*, los videojuegos de rol y aventuras presentan una variedad y complejidad sin precedentes para los jugadores.

#### 4. Esto es la guerra-42min

La consola Mega Drive de Sega y su nuevo personaje, el veloz erizo Sonic, salen al mercado. Electronic Arts se asocia con la leyenda del fútbol John Madden.

#### 5. Juegos de lucha-44min

*Street Fighter* y *Mortal Kombat* son el origen del género de combate cara a cara. Sin embargo, el aumento de la violencia gráfica en los juegos no está exento de polémica.

#### 6. Niveles-38min



FIGURA 13. DOCU-SERIE NETFLIX SOBRE VIDEOJUEGOS: HIGH SCORE. 2020. FUENTE: [HTTPS://SPOILERTIME.COM/NOTICIA/NETFLIX-DOCUMENTAL-MINISERIE-HIGH-SCORE](https://spoilertime.com/noticia/netflix-documental-miniserie-high-score)

El mismo soporte ha incluido en su programación series de animación donde el protagonista es el espectador, mezcla de juego y ficción, y debe elegir los caminos para que el personaje llegue o no a buen puerto.

Encontramos series como *Minecraft: modo historia*, serie interactiva de uno

de los juegos más populares de los últimos tiempos en la que el espectador de forma activa debe elegir como continúa la escena.

## 1.2. El jugador ante el juego

El videojuego en la actualidad es la puerta de entrada al mundo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Es una herramienta de relación entre individuos de diferentes ámbitos y no de aislamiento como se tenía asimilado hasta el momento.

En el año 2015, la Asociación Española de Videojuegos publica un estudio sobre los adultos y los videojuegos que, aunque recoge datos de una población más amplia, nos sirve de partida para la investigación inicial. Los datos que recogían se basaban en los siguientes objetivos: conocer la penetración de los videojuegos en la población adulta; hacer una radiografía del perfil de video-jugador adulto; mostrar la percepción de los adultos sobre los videojuegos y sus hábitos de uso; analizar las diferencias de adultos con hijos y sin hijos; evaluar la intención de compra de videojuegos durante la próxima campaña navideña. El estudio se realizó a 1.000 adultos, mayores de 18 años, mediante entrevista telefónica, en todo el territorio nacional por el sistema CATI. Este tipo de encuesta forma parte de la investigación cuantitativa y se lleva a cabo a través de entrevistas telefónicas utilizando un *software* creado para el estudio. Se utiliza cuando la muestra no es muy amplia y se quieren obtener resultados rápidamente.

La percepción que tuvieron los entrevistados respecto a los videojuegos fueron:

Solo el 16,8% de los adultos considera que los videojuegos son algo exclusivamente para niños y jóvenes.

El 38,9% de los adultos españoles juega a videojuegos.

De los hombres el 45,3% juega y de las mujeres el 32,8%.

Además, se diseña el perfil del video-jugador donde la franja de edad se amplía: de los adultos de entre 30 y 44 años, el 54,3% juega a videojuegos. El porcentaje de mujeres con hijos que juegan a videojuegos es mayor (36,9%) que el de las mujeres sin hijos (30,10%). En el caso de los hombres es a la inversa. Los que no tienen hijos son los que más juegan: 47,2% versus 42,2%. De los jugadores habituales, cerca del 60% son hombres. De los padres y madres que juegan habitualmente, el 83,1% tiene hijos menores de 9 años. El 63,7% de los jugadores habituales tienen estudios de Bachiller o universitarios. (Asociación española de Videojuegos, 2015)

Respecto a las preferencias de juego el estudio recoge que El dispositivo más utilizado por los adultos es la consola de sobremesa, con un 61,1%. El 36,2% de los adultos con hijos juega a videojuegos con sus hijos. Las sesiones más habituales son las de menos media hora, seguidas de las de entre 30 minutos y una hora. El 64,9% de los progenitores considera que jugar a videojuegos con sus hijos les ha servido de alguna forma para estrechar lazos con ellos.

Para el estudio de las prácticas sociales del videojuego se tiene en cuenta el aumento del consumo de videojuegos en España en los últimos años en la edad adulta. La investigación se sitúa en la horquilla de población que va de los 30 a 50 y aquí radica la originalidad y novedad al tema, pues el videojuego ha dejado de ser un tema relacionado con el público infantil o juvenil, para adquirir una percepción social positiva en los adultos. Hasta hace unos años, el videojuego se había considerado un producto para este *target* concreto, e incluso se estudiaban fórmulas de cómo aplicarlo en educación u en otras disciplinas cognitivas para llegar a ellos. Pero lo cierto es que el jugador de videojuegos adultos siempre estuvo ahí. La franja de edad, entre 30 y 50 años, es la menos estudiada en cuanto a juegos, y era necesario una investigación sobre las prácticas sociales y culturales del jugador maduro en España.

Solo era cuestión de tiempo que los directivos de las grandes marcas de videojuegos se dieran cuenta que hay un nuevo nido para trabajar, un público objetivo que va a cumplir una doble función de comunicación: la social y cultural. Además, el profesional del videojuego en España no está recogido en estudios relevantes que puedan darnos datos significativos del porqué de esa relación social y cultural que es ya una realidad. Como excepción se encuentra el artículo de Belén Mainer Blanco titulado *Ciber juego: usuarios adultos consumidores habituales de los videojuegos*, del año 2007, donde señala a los adultos como las primeras generaciones de video jugadores que han seguido siendo fieles, lo que ha provocado cambios en el sector. Como resultados se perfila al prototipo de vídeo-jugador varón trabajador al que le gustan los ordenadores, iniciado en este tipo de ocio a los 10 años y que en la actualidad exige calidad en la historia narrativa que le enganche durante horas sin aburrirse.

El jugador adulto es un jugador social ya que le da mucha importancia al hecho de jugar en grupo y sobre todo disfruta de las partidas que organiza con sus amigos. Prefiere jugar a pocos juegos explorando todas las posibilidades que le ofrece el juego. Los géneros preferidos por este público son juegos de estrategia, los *1st/3rd person shooter* y los deportes que permitan interacción. Según Tavinor, “son videojuegos relacionados con la representación de un mundo ficcional desde el punto de vista en primera persona del personaje jugable. A menudo, el objetivo de esos juegos es matar a tantos habitantes del mundo ficcional como sea posible, aunque pueden contener elementos significativos de rol, aventura o narrativos (Tavinor, 2009, p. 201).

Para Claypool y Claypool, “los juegos FPS son un género popular donde el jugador ve a través de los ojos del avatar (la primera persona) y se enzarza en combate generalmente con armas variadas (el tirador)” (Claypool y Claypool, 2007, p. 4).

El estudio revela que el usuario dedica una media de 14 horas semanales a los videojuegos, juega por distracción y entretenimiento, ocupando su

tiempo libre en este tipo de ocio. Invierte grandes cantidades de dinero a la mejora de los equipos y su línea de conexión. El usuario no ve la televisión porque la considera un medio aburrido, por el contrario, es un gran aficionado al cine, por la relación que existe entre el séptimo arte y los videojuegos (Mainer, 2007).

La mayoría de los estudios encontrados agrupan investigaciones sobre otros temas: videojuegos y jóvenes, videojuegos y educación, videojuegos y género, videojuegos y adolescentes, videojuegos y niños, etc. Pero ninguno acopia las prácticas sociales y culturales del videojuego en nuestro país en la edad adulta. De aquí el interés por el tema a desarrollar.

Según datos de la Asociación Española de Videojuegos, España se ha convertido en el cuarto consumidor de videojuegos a nivel europeo con más jugadores y con mayor consumo, en total un 40% de la población adulta juega una media de 6.2 horas por semana, datos que suponen una gran inclusión social dentro del sector (AEVI, Anuario 2016). De esta manera, surge la inquietud hacia un mundo en desarrollo, ya que el incremento del uso social del videojuego es cada vez mayor en nuestro país, sobre todo en la edad adulta, pero no existen investigaciones relevantes sobre el tema en España.

Como objetivo principal para el estudio vamos a analizar al video- jugador español mayor de 30 años concretamente sus formas de relacionarse a través del videojuego, considerándolo como una nueva herramienta de comunicación, que va a cumplir con cada uno de los elementos que componen el diagrama de la comunicación. De esta manera, se demuestra una nueva práctica social del mismo que puede suponer un impulso a la cultura del videojuego para que sea conocida por el público más juvenil. Igualmente pretendemos demostrar que el comportamiento de los video- jugadores durante la etapa de confinamiento en España en el año 2020 ha sido determinante para las relaciones sociales entre los jugadores.

El plan de trabajo para esta investigación se inicia a partir de la hipótesis basada en los datos recogidos, trabajos e investigaciones ya realizadas, como las de la Asociación Española de videojuegos, en su Anuario de 2016, que confirman que el videojuego funciona como un medio de comunicación social en la edad adulta en nuestro país y que ha crecido en los últimos años. El videojuego se ha convertido en una nueva forma de comunicarse entre los adultos españoles incluso en las etapas de mayor aislamiento social, y al mismo tiempo el uso social se expande para convertir a estos jugadores adultos en transmisores de la cultura del videojuego, cada vez más asentada en España.

La investigación parte de esta hipótesis, la cual confirmaremos como cierta o no, una perspectiva más científica y real sobre la situación de las prácticas sociales y culturales del videojuego en España en la edad adulta.

### **1.3. Videojuegos y adultos en España**

Esta investigación bajo el título: *El usuario adulto de videojuegos en España: prácticas sociales y culturales*, se va a ver que el videojuego ha dejado de ser un producto relacionado con el público infantil y adolescente, para centrarse en el adulto *gamer*. Nolan Bushnell, fundador de Atari, describe al videojuego como una nueva forma de entretenimiento que hay que entender, para ello es importante conocer las tecnologías que van surgiendo porque entender el videojuego es entender la tecnología.

Con sus 30 años de vida el videojuego ha ampliado sus posibilidades, como medio artístico y lúdico, hasta alcanzar retos impensables en sus inicios. Gracias a esta evolución, el videojuego ha transitado por montones de plataformas ya sea en ordenadores o consolas lo que ha permitido mejorar la estética de este y ha logrado nuevas dimensiones. El juego, con el paso de los años ha conseguido desarrollar su propio lenguaje narrativo. Este lenguaje se ha visto influenciado por elementos de otras artes sobre

todo por el cine y la literatura fantástica. Gracias a esto el videojuego ha alcanzado nuevas fronteras en torno a lo audiovisual, como, por ejemplo: *Heavy Rain (2010)*, *Heavy Rain* es un videojuego de drama interactivo, thriller psicológico, desarrollado por *Quantic Dream* y distribuido por *Sony Computer Entertainment* para PlayStation 3 y PlayStation 4. *Heavy Rain*, es una aventura gráfica, pero también ha sido llamada una «película interactiva», como lo califican sus creadores, ya que el jugador maneja a los diferentes personajes y puede decidir cómo avanza la trama, provocando los giros argumentales.

En este sentido la industria del videojuego busca nuevos saltos en la calidad que introduzcan novedades para aproximarse a los nuevos públicos que surgen en nuestro país cada año y al estar tan cerca de los últimos avances tecnológicos audiovisuales, es más fácil atraer la atención de aquellos que hasta hace poco no creían en él como arte.

Ya no se trata de cambiar los modos de representación visual en la búsqueda del aumento en el consumo del videojuego, sino que dicha representación se integre con el usuario, bien ampliando los controles o el concepto que teníamos de videojuegos que integrará la realidad aumentada en los hogares españoles. La realidad aumentada genera, gracias a la tecnología, una existencia virtual basada en el mundo físico. El usuario nota la mezcla de las dos realidades en la realidad aumentada, en cambio, en la realidad virtual desconecta de la realidad material del mundo físico con la finalidad de sumirse en un entorno virtual.

Con el videojuego se construye un personaje con el que nos identificamos y nos sumergimos en un mundo creado, un mundo que no existe. Pone a prueba nuestra habilidad e inteligencia, nos hacen crecer y también nos enseña. Nos acompaña mientras nos convertimos en héroes, especialmente en los tiempos actuales, en este año de pandemia mundial producida por la Covid-19.

El videojuego en la actualidad es la puerta de entrada al mundo de las tecnologías de la información y la comunicación. Es una herramienta de relación tanto en los diferentes ámbitos como entre individuos y no de aislamiento como se tenía asimilado hasta el momento. En definitiva, el videojuego ha cambiado para adaptarse a las nuevas tecnologías considerándose un nuevo medio creador de historias, donde la narrativa es esencial para ello.

Es cierto que a lo largo de su breve historia el videojuego ha tenido detractores que han mostrado su descontento al llamarlo “el nuevo arte”. La mayoría pensaban que se trataba de un mero entretenimiento para niños y adultos sin formación y que no tardaría mucho en extinguirse. Pero la situación actual es otra, el avance del videojuego es una realidad y así lo demuestran los datos obtenidos por la industria del videojuego en nuestro país. Según la Asociación Española de Videojuegos, en 2019, el sector de los videojuegos generó 1.479 millones de euros en España, sumando la venta física que supuso un total de 754 millones de euros (GSD) y la venta online que ascendió hasta la cifra histórica de los 725 millones de euros (Gametrack-GSD), especialmente durante el periodo vivido en España en el último año, donde el confinamiento ha aumentado el crecimiento del uso del videojuego como parte de nuestras vidas diarias.

El impacto total en la producción del sector del videojuego en el año 2019 fue de 3.577 millones de euros y en el empleo fue de 22.828 empleos.

Teniendo en cuenta los datos de la Asociación Española de Videojuegos para el año 2019, la industria de los videojuegos en España representa el 14,3% del sector de edición, el 9,6% del sector de producción audiovisual (cine, video, televisión y música), el 3,8% del sector de la programación y tratamiento de datos y el 3,2% del sector de las telecomunicaciones.

En cuanto al videojuego social, al mencionarlo se hace sin precisión alguna. Por esta razón, es necesario crear una distinción entre los videojuegos sociales (*Los Sims, 2000*) y los multijugadores (*Wii Sports, 2006*, para Nintendo Wii) quedando estos dentro de aquellos videojuegos que

permiten la experiencia simultánea a la del juego con un número de jugadores, sin ningún tipo de relación más allá de lo que dure la partida. Estas se desarrollan de manera independiente, ya que no crean un entorno social. Es cierto que alrededor de estos juegos se desarrollan comunidades virtuales complejas, pero estas son estructuras ajenas al juego y únicamente se comportan como una forma de organizar eventos. *Los Sims*, es una colección de videojuegos de simulación social, a través de un avatar, simula la vida real. *Wii Sports*, es un conjunto de cinco deportes que demuestra las capacidades. Tenis, beisbol, bolos, golf y boxeo están incluidos en este paquete que responden a un mando que imita los movimientos en la vida real de estos deportes.

El videojuego social comienza algo más tarde. El primero data de 1985, *Island of Kesmai*, diseñado por Kelton Flinn y John Taylor, que ponía en conexión a cien jugadores al mismo tiempo por doce dólares la hora. Algo que con la llegada de Internet se producía de forma más habitual, momento donde los juegos *on line* tienen su ansiado despliegue. Tras este momento puede decirse que el juego a secas deja de ser juego, para convertirse en juego social, convirtiendo estas partidas en grandes encuentros entre millones de personas. Las comunidades (espacios webs donde los jugadores comparten opiniones, inquietudes y se aconsejan sobre determinados tipos de juegos. Están formados por diferentes clanes), los clanes (son grupos de jugadores que juegan a un determinado juego) y grupos son habituales entre los video jugadores adultos hoy en día.

En cuanto al aspecto cultural del videojuego, se encuentra cierta similitud con el cine, por ejemplo, una pantalla sobre la que se proyectan imágenes. El videojuego ha adoptado infinidad de códigos estéticos y narrativos del cine, pero con una gran diferencia que lo hace ser medio, la interacción. En efecto la interactividad ha sido el gran éxito del videojuego: creación de la informática y la telemática donde la respuesta del usuario es la base para convertirlo en medio de comunicación. El

videojuego avanza en su ya tercera década de existencia y como todo arte empieza a dotarse de cierta madurez.

Para muchos el videojuego es la evolución del cine, pero el videojuego en sí es la revolución tecnológica al servicio del entretenimiento, otra de las similitudes con los comienzos del cine. Sin embargo, este ha tenido una progresión mucho más rápida, una transformación mayor, un potencial desconocido y mayor capacidad de seducción gracias a las nuevas tecnologías. Además, van surgiendo estrellas del videojuego y ya se han realizado obras maestras, como es el caso de *Journey (2012)* o *The witness (2016)*. Estos juegos, creados por *That Game Company*, cuentan con una narrativa única, música y gráficos que se asemejan a la realidad, llegando a rozar la frontera entre ficción y materialidad. Para Miller, "el juego puede ser comparado con un concierto musical, una película bien dirigida, o un libro altamente esperado que, al ser completado, creará recuerdos que durarán por años" (Miller, 2012). Y es que pocas creaciones de la industria cultural han sufrido una evolución tan rápida como el videojuego.

#### 1.4. Estructura de la investigación

El estudio está estructurado en nueve capítulos que exponen algunas de las prácticas sociales y culturales, respecto al videojuego, en la población adulta en España. No recoge todos los usos sociales y culturales de los videojuegos, solo algunas de las prácticas comunicativas que influyen en las relaciones sociales y culturales de los usuarios.

La relevancia del estudio reside en el auge sufrido en los últimos años por parte del sector de los videojuegos en la edad adulta en nuestro país. El videojuego deja de ser algo relacionado con el público infantil y adolescente para convertirse en algo más serio, más relevante y con más posibilidades tecnológicas que hace años.

En el primer capítulo de la tesis, la introducción, se hace una presentación tanto del mundo del videojuego hoy en día como de la historia de los videojuegos. Historia con poco más de treinta años de vida pero que recoge la esencia de lo que hoy es un arte. Los padres de los videojuegos ofrecen sus propios puntos de vista en esta historia, ya que muchos de ellos sufrieron el rechazo. Años más tarde el videojuego sería la auténtica revolución artística en el mundo actual a la se adaptan múltiples usos: educativos, lúdicos, sociales y culturales.

Las nuevas tecnologías y la llegada de Internet a los domicilios facilitan esta expansión del juego *on line* que reconoce al videojuego como un medio para comunicarse entre los video- jugadores que participan de sus partidas. Del mismo modo la aparición de las redes sociales facilita esta comunicación entre semejantes y hace que con la llegada de la red social *Youtube* surjan figuras como el *youtuber* de videojuegos.

El segundo capítulo nos acerca al marco teórico utilizado en el cual se pretende encuadrar la hipótesis del estudio y desarrollar la investigación. Partiendo de los inicios del significado del concepto *juego* vemos cómo el hecho en sí mismo no ha perdido su esencia inicial y que el juego es tan antiguo como el propio ser humano, pues ha estado presente en todas las civilizaciones desde que el hombre es hombre. Además, se hace un resumen histórico-descriptivo de la red social *Youtube*.

La hipótesis del estudio junto con los objetivos iniciales se introduce el tercer capítulo. Basándonos en hechos, lecturas y otras fuentes iniciales surge la hipótesis que al final de la investigación rectifica mitos y confirma otros. Aquí arranca el punto de partida de la investigación.

Para la investigación, de naturaleza empírica, donde los hechos efectivos prevalecen sobre lo doctrinal, se ha utilizado una metodología mixta, tanto cuantitativa como cualitativa. Por un lado, la metodología cualitativa nos ha dado a través de encuestas, entrevistas y grupos de

discusión entre video- jugadores mayores de 30 años a conocer más sus gustos, costumbres y hábitos relacionados con el juego, para poder medirlos de forma cualitativa y así ofrecer porcentajes reales del estudio.

La muestra de la investigación fue elegida al azar en grupos de juego *on line* entre personas mayores de treinta años en España. La horquilla de edad escogida es novedosa, pues es la franja de edad que menos observación ha tenido en los últimos años y la que más se ha acentuado respecto a hábitos de consumo y juego.

A través del mail se contactó con ellos presentando gran interés por el estudio que se expresa a través de testimonios de algunos de ellos y una entrevista personalizada a uno de los *youtubers* más populares en el mundo del videojuego, Menos 13.

El capítulo cuatro del estudio está dividido en subcapítulos y plantea al videojuego como una nueva herramienta de comunicación entre adultos. Este consume todos los elementos de la comunicación, incluyendo el *feedback* gracias a las nuevas tecnologías, que cumple con las funciones sociales y culturales que llevan a conocer a los más jóvenes la cultura del videojuego en nuestro país.

Los resultados del trabajo se recogen en el capítulo cinco que condensa los frutos de la muestra seleccionada. Recoge datos de adultos video jugadores entre 30 y 50 años, con la finalidad de ofrecer información sobre sus usos y costumbres a la hora de jugar y de utilizar esta vía como medio de socialización. Además, la transmisión de la cultura se hace evidente la transmisión a sus hijos de esta sabiduría relativamente reciente.

La figura del *youtuber* de videojuegos en España se recoge en el capítulo seis de la tesis, analizando esta figura desde una perspectiva social en auge que graba sus partidas para después comentarlas a través de un canal de la red social *Youtube*, red que ha facilitado el acceso al mundo del videojuego de millones de personas. Los tutoriales se convierten en pequeñas obras de arte con videos grabados y editados para ser vistos

por el resto de video jugadores. Hay diferentes tipos de juegos y diferentes maneras que nos van a permitir relacionarnos con el interlocutor del juego, en este caso el *youtuber*, y que convierten a esta figura en un representante de uno de los usos sociales del videojuego en la actualidad, gracias a la red social *Youtube*.

Las conclusiones, discusión, aportaciones y las futuras líneas de investigación abiertas en el caso del videojuego cierran un trabajo realizado desde un punto de vista objetivo. Junto a ello, podemos encontrar, además, la entrevista a *Menos 13*, uno de los *youtubers* de videojuegos con mayor número de suscriptores dentro de la red, las preguntas realizadas durante la investigación, historia de las primeras máquinas con ilustraciones y otros aspectos relevantes.

La bibliografía empleada es amplia y variada, mezcla de lo clásico y lo moderno para entender que el concepto de juego es tan antiguo como la propia existencia. Agrupa las consultas realizadas en diversas fuentes, sobre todo libros y artículos relacionados con el tema, y dan por finalizado un trabajo de más de tres años.

## Capítulo 2. Marco Teórico

### 2.1. Introducción al Marco Teórico

Para el desarrollo de la investigación se parte de los datos recogidos en diversas fuentes basados en los resultados de otras investigaciones sobre comunicación social y cultural en videojuegos, por ejemplo, uno de los artículos de Belén Mainer Blanco, sobre adultos y los videojuegos, del año 2007, llamado: *Ciber juego: usuarios adultos consumidores habituales de videojuegos*. El título recoge un análisis del jugador adulto respecto a preferencias de juego, horas, hábitos y gustos en este tipo de ocio.

También en una tesis relevante del año 2015, *Cine, videojuegos y realidad virtual*, se encuentra un paralelismo entre el cine y el videojuego, dando lugar a nuevos discursos a través de la realidad virtual.

Ninguno de los documentos encontrados reconoce al videojuego como un nuevo canal de comunicación social. Además, los datos recientes en el Anuario 2019, por la Asociación Española de Videojuegos, recogen el incremento del videojuego en la edad adulta por lo que crece con fuerza la idea del estudio de las prácticas sociales y culturales del videojuego en España en esta franja de edad.

En el año 2019, 16,8 millones de españoles se consolidaron como vídeo-jugadores en nuestro país (AEVI), de aquí la importancia de conocer al jugador y las distintas comunidades que lo rodean creando vínculos de comunicación y estableciendo relaciones humanas en torno al juego. El videojuego sigue siendo la primera opción de ocio en España, superando al cine y a otras actividades lúdicas (AEVI, 2019).

Una figura que surge con importancia en el uso social del videojuego es el *youtuber* de videojuegos adulto que utiliza su canal, dentro de la red social *Youtube*, para comentar y compartir sus partidas con otros individuos semejantes, usuarios de videojuegos. En los últimos años esta

figura se ha estandarizado, y el *youtuber* ya no es un personaje tan joven, ni tan famoso, ni tampoco busca serlo, sino que jugadores habituales de videojuegos se han convertido en *youtubers* por el hecho de compartir las partidas. Resaltar que no se ha encontrado ninguna tesis anterior sobre el *youtuber*, enfocada a su uso social y sí capítulos de libros como, por ejemplo: *Análisis del fenómeno Youtube en España: relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales* (Camacho, 2013), y artículos en revistas actuales, *Youtube como herramienta de marketing estratégico para la moda: ¿análisis del canal oficial What the chic en el 2015?* (Lavalle Amaya, G., & Atarama Rojas, T. 2016); *Los "Influencers", esos nuevos prescriptores: Las redes sociales han propiciado un renovado interés por el llamado marketing de influencia.* (Cantapiedra, C. 2014); *Adolescents and Youtube: Creation, participation and consumption* (García, Catalina, y López, 2016); *La influencia de los youtubers en el target adolescente. Casos de éxito en España,* (Valderrama, 2015), pero tampoco recogen este uso. Por esta razón, la investigación acoge un subcapítulo sobre el tema.

El uso cultural del videojuego en la edad adulta sería producto de la literatura fantástica, del mundo del cómic y de los primeros videojuegos que estos adultos, antes jóvenes, consumían de forma habitual y hoy han visto reflejo este mundo, en grandes producciones cinematográficas. Aunque el cine dobla en edad al videojuego hay una etapa que convergen en el tiempo, años noventa, donde el videojuego comienza a ver a través de los ojos del personaje.

Los tres medios tienen elementos comunes: gráficos, pictóricos y fotográficos, y se apoyan en la imagen y la visión. Por lo que los tres tienen grandes similitudes artísticas nacidas en pleno S. XX. El videojuego se extendió más tarde debido a la revolución informática que comenzó en los años 50 y surgió con vigor en los años 80 con la revolución digital. Para Frangella la verdadera identidad que distingue al videojuego del resto de

culturas es la interactividad como resultado del procesamiento de las entradas y salidas intercambiadas entre el jugador y el ordenador (Frangella, 2019).

Otros estudiosos del tema como Smuts consideran que el videojuego llegó para subsanar problemas artísticos que acompañaban al cine y a la literatura (Smuts, 2005).

“Es cierto que, como el propio autor ha indicado en múltiples ocasiones, podemos encontrar muchas similitudes con el cine. Desde la hábil utilización de la profundidad de campo a las fuentes de celuloide referenciadas –thrillers como *El silencio de los corderos* (1991) o *Seven* (1995), pasando por el tipo de iluminación y el montaje fragmentado” (Villalobos, 2014, p. 91).

La primera aparición del videojuego en la gran pantalla se produce en 1973 con el filme *Soylent Green*, donde se muestra el juego *Computer Space* del cofundador de Atari. Diez años más tarde, 1983, llega *Tron*, una película que apuesta por el entretenimiento juvenil de los jóvenes de la época. Cuenta la historia de un joven que se sumerge en un universo digital dominado por un programa de inteligencia artificial de la compañía.

En nuestro estudio, las nuevas plataformas digitales e Internet son el centro del análisis, pero sin olvidar: la literatura, el cine u otras disciplinas que han influido en la creación del videojuego y que el hombre las consume, desde tiempos remotos, al igual que el juego, ya que el ocio es propio de las sociedades creadas por el ser humano.

## 2.2. Origen del concepto de juego

No se puede determinar cuándo empezó el hombre a jugar con exactitud, pero se han encontrado restos arqueológicos de juegos de mesa, como el juego de *Ur* en Sumeria, que añaden a esto el gran número

de actividades relacionadas con el juego presentes en todas las civilizaciones pasadas como los Juegos Olímpicos en Grecia, o las llevadas a cabo durante Imperio Romano.

Atendiendo al concepto de *juego* el propio término en sí mismo es muy amplio y polisémico por lo que es complicado definirlo de forma concreta. Precisamente fueron los primeros pensadores, Platón y Aristóteles, los que dieron el primer paso y hablaron del tema, que sostienen que el juego era una actividad positiva y terapéutica, que nos producía bienestar (Navarro, 2002, pp. 68-69), posteriormente la definición del término adquirió otros matices.

La primera teoría del juego data del S.IV A.C, donde Platón enlaza arte con juego creando un concepto idealista y expresivo que asocia juego y placer y lo reconduce al conocimiento. Para Platón el hombre no es feliz, y esta infelicidad viene producida por una insatisfacción y la necesidad de otras cosas, siempre falta algo. El dolor podría ser un complemento al placer, no se comprende el uno sin el otro. Para Platón el juego es fuente de placer ya que educa el conocimiento y nos abre el camino hacia el arte. Por otro lado, para Freud el juego es una acción impulsada por deseos que crea un clima propicio para la proyección de represiones. El juego es el sistema para descargar estas represiones en el adulto que lleva marcadas desde la infancia, de esta manera el juego se representa como una liberación. Muchos años más tarde Juan Alberto Estallo, en su obra *Juicios y perjuicios de los videojuegos, 1995*, va a definir el videojuego como una enfermedad que provoca adicción, más que un placer, pero una enfermedad que produce placer al ser humano lo que viene a reafirmar la teoría de Freud sobre el juego y el actual videojuego. Los sueños son fantasías que necesitamos para construir un mundo mejor y evadirnos de nuestras realidades y traumas de una manera natural. El placer que provoca el juego unido a la fantasía nos lleva a la libertad,

característica propia del concepto del videojuego actual como veremos a continuación.

Siguiendo con el concepto de juego encontramos en 1751 la primera definición como tal. Louis de Jaucourt (*L'Encyclopédie*) define el juego como:

“Especie de convención muy en uso, en la cual la habilidad, el azar puro o el azar mezclado con la habilidad, según la diversidad de los juegos, decide la pérdida o la ganancia, estipuladas por esta convención, entre dos o más personas” (Parlebas, 1988, p.29).

La definición de la Real Academia de la Lengua, muy posterior, no aporta ningún dato nuevo: “Ejercicio recreativo sometido a reglas, en cual se gana o se pierde”. De esta forma el juego se evidencia a una alternativa a la rutina, al trabajo diario, a la vida diaria sometida a normas establecidas por otros.

Otro concepto de las dos definiciones expuestas es el hecho de ganar o perder, al igual que en la vida misma, pero con la posibilidad de volver al juego, lo que en la propia existencia es imposible porque solo contamos con una oportunidad. Por esto, quizás, el juego permite evadirnos y sentirnos de una manera diferente en nuestro día a día, ofreciéndonos nuevas oportunidades en cada partida.

En la obra *Homo Ludens*, a finales de los años 30, aparece una definición del juego como “una acción libre ejecutada y consentida situada fuera de la vida corriente, pero que a pesar de todo puede absorber por completo al jugador sin que haya en ella ningún interés material ni se obtenga provecho alguno que se ejecuta en un tiempo y espacio determinado y se desarrolla en un orden sometido a reglas”

(Huizinga, 1938, p. 33).

*Homo Ludens* es referente en la historia del juego, aunque presenta una definición confusa, pues por una parte dice que el juego es libre y por otra que está sometido a reglas. El juego en sí es más antiguo que la propia

cultura, innato en el ser vivo, pero no puede considerarse exclusivo del ser humano. Los animales juegan y con el juego se divierten, pero cumplen las reglas de este. El juego es una función llena de significado que da sentido a la ocupación vital, e incluso se ha creído como origen del juego la descarga de un exceso de energía vital. El ser vivo satisface una necesidad de relajamiento a través del juego, o se prepara para actividades serias que la vida le pedirá en el futuro, pero no es una actividad racional, porque el hecho de fundarse en la razón lo limitaría al mundo de los hombres y el juego es algo irracional. (Huizinga, 1938, pp. 5-7).

### 2.3. Uso social del juego

El juego como forma de vida es una actividad que cumple una función social, no busca impulsos naturales, sino que conlleva una verdadera estructura social unida a la diversión, por lo que se opone a lo sensato. El juego es una actividad libre, no estás sujeto a ninguna obligación, pero sí a una serie de pautas que marcan las reglas; además es superfluo, porque puede abandonarse en cualquier momento, no representa obligación ni deber, de ahí su sentido de distracción y entretenimiento, lo que lleva a pensar que no tiene que ver con la vida real. Su carácter desinteresado nos lleva a relacionarnos con nuestros semejantes para convertir a el juego en un intermedio de nuestra vida, haciendo que desconectemos de lo corriente en un tiempo determinado y limitado.

Pero además el juego, es un concepto cultural, ya que permanece en el recuerdo a lo largo de los años gracias a los elementos repetitivos que lo conforman y, por otro lado, el juego ha estado presente a lo largo de la historia en las fiestas culturales, por lo tanto, podemos considerar que la cultura tiene un aspecto lúdico.

En las zonas más rurales de China se realizaban antiguamente competiciones entre distintos sexos para fomentar la fertilidad y la

prosperidad de las cosechas, lo que aunaba cultura, tradición y juego. En la actualidad muchas costumbres lúdicas permanecen, como el *Origami* japonés, una técnica para formar figuras con trozos de papel que potencia nuestra creatividad. En zonas del sur de África existe el *Mamba*, juego que ilustra la relación de las comunidades indígenas con la naturaleza y tiene como protagonista a la serpiente, lo que lleva a considerar al juego parte de la cultura de una sociedad.

Otro teórico del juego, Caillois, le añade el valor del propio videojuego en la etapa actual como:

" Actividad libre y separada de la vida cotidiana, donde el juego en si es la única finalidad. También es reglamentada y de carácter ficticio, pues crea una conciencia específica de realidad secundaria o de franca irrealidad en comparación con la vida corriente" (Caillois,1986).

Caillois retoma el concepto de libertad del propio juego que planteó Huizinga y lo separa de la vida cotidiana pero sometido a reglas ficticias, propias del mismo juego, considerándolo en sí, la propia finalidad y lo separa de la realidad diaria. El autor en su libro *Los juegos y los hombres: la máscara y el vértigo* de 1986, aporta a la teoría del juego cuatro apartados según sus características:

1) **Competición**. Aparece como una lucha donde la igualdad de oportunidades se crea artificialmente. (Caillois,1986, p.43). Se parte de una rivalidad dentro de unos límites concretos y referidos a una cualidad, es decir, se parte de una igualdad y entre los jugadores nace una desigualdad secundaria. Supone una atención sostenida, un entretenimiento apropiado, esfuerzo y voluntad de vencer. Se presenta como una forma de superación personal mostrando su propia superioridad y enfrentándose a sus propios desafíos.

2) **Azar**. Juegos opuestos a la competición, ya que no dependen del jugador. "El destino es el único artífice de la victoria y cuando existe

rivalidad ésta significa exclusivamente que el vencedor se ha visto más favorecido por la suerte que el vencido" (Caillois,1986, p.48). A la inversa de la competición, el azar elimina el valor profesional, el entrenamiento y la habilidad para ofrecerle fortuna o más beneficios que la propia disciplina del juego. El jugador está abandonado a su destino.

En ambas formas de juego se obedece a una misma ley: "la creación artificial entre los jugadores de las condiciones de igualdad pura que la realidad niega a los hombres, pues nada en la vida es claro, sino que en ella todo es confuso. El juego es entonces una tentativa de sustituir la confusión normal de la existencia común por situaciones perfectas" (Caillois,1986, p.51).

3) **Simulacro**. Para Caillois todo juego supone una ilusión, una ficción, pudiendo crear un personaje, "en donde el sujeto juega a creer, a hacerse creer o hacer creer a los demás que es distinto de sí mismo" (Caillois,1986, p. 52). El simulacro presenta todas las características del juego: libertad, suspensión, convención, suspensión de la realidad, espacio y tiempo delimitados. Es una creación constante donde la realidad se camufla para dar lugar a una segunda realidad disimulada.

4) **Vértigo**. Búsqueda del riesgo, del peligro en el juego. Consiste en un intento de destruir por un instante la estabilidad de la percepción y de infringir a la conciencia lúcida una especie de pánico voluptuoso (Caillois,1986, p. 58).

Para este escritor el juego también está unido a las reglas porque forman parte de este, unido a la libertad, relajación y distracción del propio juego. Al mismo tiempo clasifica dos maneras de jugar: una más divertida y otra más reflexiva, convirtiendo al juego en un acto social propio en todas las especies de todos los tiempos.

**Tabla 1.DISTRIBUCIÓN DE LOS JUEGOS**

	AGON (competencia)	ALEA (suerte)	MIMICRY (simulacro)	ILINX (vértigo)
PAIDIA ↓ Estruendo Agitación Risa Oca ↓ LUDUS	Carreras Lucha No Reglamentadas Boxeo, Billar, Esgrima, Damas, Fútbol ,Ajedrez, Competencias deportivas en general	Rondas infantiles Cara o cruz Apuesta ruletas Loterías simples y compuestas	Imitaciones infantiles,juegos de ilusión,muñecas.  Teatros Artes del espectáculo en general	Mareo infantil ti vivo  Volador atracciones de feria

Fuente: Distribución de juegos según Caillois. (Caillois, 1994, p.79)

Los juegos no solo sirven para evadirse de las actividades habituales, sino que funcionan como mecanismos de socialización. Los juegos expresan preferencias, usos, gustos, creencias y modos de racionalizar en la vida cotidiana. Para Barreau y Morne, “la vocación del juego es social, de tal modo que los juegos hacen sociedad, crean hábitos y provocan reflejos”

(Barreau y Morne, 1991, p.350). De esta forma se puede afirmar que los videojuegos no son más que nuevas formas de juego adaptadas a la sociedad actual que aprovechan las tecnologías para hacer del videojuego un nuevo estilo de socialización entre los seres humanos. Según Marqués pueden entenderse como, “ todo tipo de juego electrónico

interactivo, con independencia de su soporte y plataforma tecnológica". (Marqués, 2001, p.1). Como diferencia al juego tradicional tiene el aspecto electrónico y audiovisual, además, se le añade participación del jugador dentro de la partida, el jugador es el protagonista.

Todos los juegos, ya sean tradicionales o videojuegos deben situarse en un puesto relevante por su valor socializador y cultural. A lo largo de la historia se ha tratado el juego como una mera distracción sin tomar conciencia del valor socializador y cultural del propio esparcimiento, se encuentra adherido a la cultura siendo imposible precisar su origen." El juego en sí debe tenerse en cuenta, no solo por el valor socializador sino por su carácter cultural, son parte de la cultura" (Crawford, 2012, p.143).

Del mismo modo el juego" es un proceso de aprendizaje que posibilita una manera de percibir el mundo, que se guarda en la memoria, condiciona la inteligencia y delimita la imaginación [...] interrumpe la vida cotidiana para crear un tiempo y un espacio especial, en el cual el individuo se inserta y recrea para sí un mundo diferente, el mundo del juego, a través del cual desarrolla también su proceso de socialización" (Merino, 2010, p.197).

A partir de los *games studies* o *game theory* (teoría del videojuego), el videojuego empieza a tener relevancia como actividad de ocio y comienzan a emerger teorías específicas sobre ellos, realizándose estudios críticos sobre videojuegos basados principalmente en el diseño, videojugadores y rol de los videojuegos en la sociedad y la cultura. El problema principal en los estudios sobre videojuegos radica en la falta de seriedad alrededor de la propia industria y la falta de apoyo al medio y al fenómeno que este conlleva. No fue hasta los años 90 cuando nacen los primeros estudios serios sobre videojuegos, principalmente con Provenzo (1991) o Kinder (1991).

En el año 1991, Provenzo sacaba una publicación que ha sido significativa en el ámbito de los estudios sobre videojuegos de Nintendo, avisando de la gran influencia que este método tiene y tendría sobre los niños y jóvenes. El autor consideraba que las investigaciones en videojuegos realizadas hasta la fecha eran deficientes en cuanto a contenidos y hacía referencia a la propia esencia del videojuego para resaltar los factores, generalmente negativos, del propio juego y ver la necesidad de estudios a largo plazo. Del mismo modo proponía análisis más significativos del tema y planificó los diferentes usos del videojuego en sectores de aprendizaje. Otro de los aspectos que estudia, en otra de sus publicaciones, versa sobre la figura femenina. Provenzo analiza los contenidos sexistas de los videojuegos con la finalidad de obtener respuestas sobre el tema. Según este autor, "si como algunos investigadores sostienen, los videojuegos constituyen la forma de introducirse en el mundo del ordenador para niños y adolescentes, entonces las mujeres sufren una doble injusticia: está ofreciéndose una imagen *sexotipa* de ellas y, al mismo tiempo, se les está desmotivando en el uso de ordenadores; este hecho puede suponer una desventaja significativa para su futuro educativo y su profesión potencial. En este proceso, no sólo juega en su contra la cultura hegemónica sino también que el ámbito de los ordenadores es predominantemente de dominio masculino" (Provenzo, 1991, p.117).

El estudio consistió en el análisis de las cajas de los videojuegos – incluyendo portada y contraportada-. En cuanto a las razones de porqué esta información se consideró de la suficiente relevancia, se argumentaron que representaban una unidad de análisis que puede ser cuantificada fácilmente. La portada supone un intento de resumir visualmente el contenido del juego y las cubiertas aparecen juntamente con anuncios promocionales en los grandes almacenes; ambos representan un código visual que sintetiza el juego y su propuesta (Provenzo, 1991, p.106).

Por otro lado, en 1991, el libro *Playing With Power: Movies, Television, and Video Games from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, de Marsha Kinder, situaba a los videojuegos en el mismo nivel que otros

medios de comunicación y estudiaba las conexiones entre ellos, y las adaptaciones del videojuego a los medios tradicionales, como el caso del cine. Muchos videojuegos se han llevado a la gran pantalla en los últimos años, creando obras únicas. Se pueden destacar: *Super Mario Bros*, fue de los primeros videojuegos llevados al cine en 1993; *Tom Raider*, *Resident Evil*, *Silent Hill*, *Prince of Persia*, *World of Warcraft* y *Assassin's Creed*, entre otros títulos.

De esta forma el videojuego pasa a convertirse en un objeto cultural, con un contexto social y económico más amplio, en vez de un nuevo medio marginal. El libro de Kinder demuestra de esta manera, que ya no es posible hablar de adaptaciones de un medio a otro sin incluir al videojuego, incluso en algunos casos el propio videojuego se convierte en punto de partida.

Hasta mediados de los años setenta, lo normal era que las historias y los personajes se originaran en el cine y la televisión para después trasladarlas al videojuego. En los años ochenta, esto empezó a cambiar, y eran las historias de los videojuegos las que se trasladaban a otros medios. *Pac Man* (1980), se convirtió en una serie de dibujos animados de televisión, y la película *The Last Starfighter* (1984) basó su guion en un juego de Atari, que no se había llegado a terminar ni a hacer público.

En el año 1993, hay un nuevo avance para el estudio del videojuego. Por un lado, se crea la primera escuela de programación de videojuegos y, por otro lado, aparece la *World Wide Web*. Hasta esa fecha, lo cierto es que Internet era una herramienta con muchas posibilidades, pero muy restringida, ya que todo se limitaba a universidades y otros centros estatales. De igual modo, si cualquier usuario común hubiese intentado participar, probablemente se encontraría con un lenguaje críptico sólo accesible a ingenieros preparados para ello. Por aquellos años existía bajo *Unix* un sistema de comandos, es decir, cada orden se escribía y debían memorizarse unos patrones. Solo un grupo reducido de investigadores

sabían qué era aquello. Del mismo modo la suma de hipervínculos nos lleva al mundo del hipertexto y es ahí donde nacen las páginas webs HTML que en la actualidad alcanza su versión 5.0. Las webs de hipertexto con hipervínculos enlazando información en cualquier lugar del mundo, de aquí el nombre *World Wide Web* que en la práctica conocemos como *www*. La información se conecta de tal manera que se crea una gran telaraña de comunicaciones que origina cientos de millones de páginas, buscadores, redes sociales y demás plataformas webs. La web se transforma en una de las mejores herramientas de información y búsqueda de videojuegos con páginas de diferentes tipos:

- A. Webs de coleccionistas
- B. Jugadores empedernidos
- C. Páginas periodísticas
- D. Páginas de investigación
- E. Páginas académicas

De este modo las comunidades de jugadores crecieron en todo el mundo creando almacenes de información a gran escala con cientos de usuarios. Un ejemplo de ello es *The Killer List of Videogames* (que se encuentra en [www.klov.com](http://www.klov.com)), una base de datos con más de cuatro mil videojuegos de Arcade y que también incluye información técnica, capturas de pantalla, diseños para las consolas e incluso modelos rotatorios de consolas creados con QuickTime VR. Otra página, [www.gamedex.com](http://www.gamedex.com), contiene una base de datos para videojuegos de uso doméstico. Por su parte, los coleccionistas de juegos podían aumentar sus colecciones y compartirlas en línea, algo que también podían hacer con los resultados de sus investigaciones, como hace, por ejemplo, David Winter, en su página [www.pong-story.com](http://www.pong-story.com), que es una de las mejores fuentes de información sobre *Pong* (1972) y sus imitadores.

Como bien sabe cualquiera que haya navegado por Internet, las páginas web tienen una calidad muy variable, pero cabe decir que muchas de las

mejores páginas sobre videojuegos son tan rigurosas como cualquier artículo académico, debido a la observación crítica de cientos de jugadores, al uso del correo electrónico como medio para obtener reacciones, y a la facilidad y rapidez de actualización de la web. Hacia la misma época que la creación de la *Word Wide Web* los ordenadores particulares empezaban a asentarse. El videojuego no solo deja de ser considerado un objeto de estudio, sino que además fue declarado un arte.

Alain y Frédéric Le Diberder, en su libro de 1993, *Qui a peur des jeux vidéo?*, afirmaron que, después de los seis artes clásicos y los tres artes nuevos (el cine, el cómic y la televisión), los videojuegos eran el décimo arte. Esta fue una proclamación provocativa para la época y se repetía en la introducción del libro. Los autores comienzan a plantear los peligros del videojuego en la época. Los hermanos Le Diberder escribieron sobre la epidemia de los videojuegos de uso doméstico en los años setenta y sobre los peligros de los videojuegos en los ochenta. En el año 1998 el libro de los hermanos Le Diberder sufre un cambio y pasa de ser un objeto de preocupación, *¿Quién teme a los videojuegos?* a ser algo valioso *El universo de los videojuegos*.

Para los escritores, la nueva industria de los videojuegos era considerada un nuevo Hollywood, donde los videojuegos y el cine están condenados a entenderse y se entienden, hecho que se ha constatado en la actualidad. De hecho, en países como Francia, a mediados de los años noventa se recibió al cine, de producciones sobre videojuegos, con los brazos abiertos.

El primer artículo de fondo que la revista *Cahiers du Cinéma* dedicó a los videojuegos se publicó en 1996 y en él se los consideraba la “nueva frontera del cine”. Esta definición quedó confirmada más adelante en un número especial de abril de 2000 sobre “Las fronteras del cine”, donde se examinaban los videojuegos junto con el cine digital, el cine en Internet, la

televisión, los vídeo clips y el cine experimental mostrando la preferencia por los juegos narrativos similares al cine. A partir de esta fecha el videojuego va tomando identidad propia.

Dejando entrever una preferencia por los juegos narrativos afines al cine (*God of War* (2018), *The Last of Us* (2013)), los autores daban importancia al medio en un editorial dirigido a entusiastas tanto del cine como de los juegos. En adelante, el videojuego ya no necesitará imitar al cine para existir, porque propone teorías que el cine nunca ha podido formular, además de emociones de otra naturaleza.

Los videojuegos no son solo un prodigio social, sino el cruce esencial para determinar nuestra relación con el mundo narrativo en imágenes. Los niños que en los años setenta crecieron con los videojuegos se convirtieron en los años noventa en adultos que aportarían esa relación entre la imagen y el nuevo espectador, el jugador, familiaridad muy diferente a la que tenía la generación anterior. La nueva generación de video- jugadores es una prole formada que ha pasado por las universidades y comienza a realizar estudios teóricos sobre el videojuego, enmarcado dentro de las Ciencias Sociales. Precisamente en esta década surge el interés por los juegos clásicos, arcaicos si los comparamos con los videojuegos actuales, que se van adaptando a los nuevos medios a medios emuladores y se empiezan a ver en CD-ROM, del mismo modo empiezan a surgir versiones actualizadas de los juegos clásicos como *Pac Man* (1980) y *Frogger* (1981) con una mejora en los gráficos al ser tridimensionales.

También empiezan a surgir las páginas webs especializadas facilitando información sobre juegos antiguos y sistemas de uso doméstico del videojuego. Asimismo, nacen grupos como la *Video Arcade Preservation Society* (VAPS), asociación al servicio de los coleccionistas de videojuegos y arcades, se trata de facilitar piezas físicas como muestra de la herencia de los videojuegos.

En 1996 la exposición itinerante *Videotopía* ([www.videotopia.com](http://www.videotopia.com)) de Keith Keinstein, empezó a hacer llegar docenas de juegos recreativos

clásicos al público de los museos, y de esta forma dio a conocer los clásicos a toda una generación más joven que ellos. En los últimos años el mundo del libro se suma al recordatorio de la primera edad del videojuego, unos de tendencia académica y otros periodísticos: *Joystick Nation: How Videogames Ate Our Quarters, Won Our Hearts, and Rewired Our Minds*, de J. C. Herz, libro centrado en el cambio sufrido en los últimos años, donde el videojuego ha llegado para quedarse y cambiar la forma de entretenimiento. El autor repasa con nostalgia la primera etapa de los videojuegos en las salas recreativas como elemento propio en la vida de América del fin de siglo, que cambiaba la mente de toda una generación, hasta el punto de afirmar que, si *Ciudadano Kane* se hubiera realizado en el siglo XXI, Kane habría suspirado “Mario” en vez de “Rosebud” (Herz, 1997, p.1).

Más tarde, en 1997, aparecía otro libro académico destinado al videojuego, *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*, d’Espen, Aarseth, donde se estudiaba un terreno mucho mayor: los textos para funcionar requieren una aportación no trivial del propio usuario donde es solo una parte. Aarseth en 2007, analiza el origen cibernético del texto, es decir la permuta entre usuario y texto, considerando al texto como una red. El lector de este ciber texto es verdaderamente el jugador y el ciber texto es el mundo de los juegos o un juego en el mundo donde perderse, explorar y descubrir nuevos caminos respecto a las nuevas tipologías del propio texto. Se trata de dejar de lado las cualidades esenciales entre juegos y narraciones, y observar que la diferencia no es clara y se produce un nexo entre los dos. Este autor también fue el fundador de la serie de conferencias “Digital Arts and Culture” y de la revista en línea *Game Studies* ([www.gamestudies.org](http://www.gamestudies.org)).

Justine Cassell y Henry Jenkins, realizaron en 1998 una reflexión teórica sobre los juegos y el género en el libro: *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games*. Los propios autores afirmaron “demasiado

a menudo el estudio de los videojuegos ha sido equivalente al estudio de los chicos que juegan con videojuegos. De hecho, demasiado a menudo el propio diseño de juegos de ordenador para niños ha sido equivalente al diseño de juegos de ordenador para chicos” (Cassell y Jenkins, 1998). La prueba de ello lo comentó Jenkins, años más tarde, basándose en *Game Boy* de Nintendo.

Cassell y Jenkins también hablaban en su estudio sobre el movimiento de los “juegos para chicas”, que documentaba un momento en el proceso de trasladar la teoría feminista a la práctica. Expertos de la cultura, psicólogos del desarrollo, técnicos académicos, representantes de la industria de los juegos de ordenador y jugadoras, estudiaron el estado del mercado de la época y las diferencias entre los géneros. El resultado, fruto de la reflexión, fue la necesidad de crear videojuegos exclusivos para chicas o bien un enfoque más holgado para crear juegos unisex, tanto para chicas, como para chicos. De esta manera *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games* se interesó por el mundo femenino descubriendo la visión y las metas del mundo empresarial orientadas a las féminas.

Pero el mundo académico no fue un campo exclusivo de estudio de los videojuegos, el ámbito del periodismo también lo observó desde un plano sociológico y de cultura popular. El libro *Trigger Happy: The Inner Life of Videogames*, de Steven Poole (2000), tomó un enfoque distinto, ya que para este autor la vida interior de los juegos estaba íntimamente ligada a la vida íntima del jugador obteniendo una respuesta estética. Poole busca resaltar el encanto de los videojuegos y las cualidades únicas del medio. Explica la implicación psicológica y física del propio jugador y analiza la construcción de los mundos, la narración de las historias en los juegos creando personajes que se convierten más tarde en ídolos. Al mismo tiempo, el libro presenta una tendencia teórica llena de referencias a filósofos y pensadores como Platón y Huizinga, manifestando una orientación teórica a los escritos periodísticos. A finales del siglo pasado el mundo del videojuego ya había logrado el reconocimiento del mundo

académico, pero sin tener el ansiado respeto que en la actualidad sigue sin existir, aunque sí había logrado el prestigio de la nostalgia y de los objetos históricos y culturales.

En España, cinco años después del estudio de Provenzo, Juan Alberto Estalló, en 1995, en su libro *Los videojuegos: juicios, y prejuicios* identifica al videojuego con la diversión propiamente dicha como parte del ocio, tan importante para la vida del ser humano, unido a las tecnologías dan como resultado el videojuego. El autor resalta el aspecto negativo y nocivo del videojuego considerándolo algo antisocial, sin tener en cuenta el lado creativo y fantástico del mismo. En la actualidad sigue ocurriendo parte de lo mismo, sobre todo con determinados juegos, pero con una gran diferencia, el mundo del videojuego comienza a ser algo serio, no solo desde el punto de vista de la industria, sino de las primeras creaciones y los múltiples usos que se llevan a cabo.

“En definitiva, los autores al finalizar sus trabajos consideraron que el videojuego es esencialmente una actividad de carácter social y pocas veces es vista como un logro o una meta en sí misma” (Estallo, 1995, p. 55).

Quizás el desconocimiento de la época unido a esa ansiedad por implantar las nuevas tecnologías en los hogares fue lo que hizo que en determinados casos el videojuego tomará un camino peyorativo; un ejemplo es el videojuego *Pac Man* (1980) que en nuestro país es conocido coloquialmente como “comecocos”. Pero la realidad es que todo el mundo juega, sobre todo aquellos chavales que en el año 1992 alcanzaban una cuota de juego del 90%, y que en la actualidad se han convertido en adultos jugadores. Por aquellos años el perfil del videojugador tenía una característica única a tener en cuenta: personalidad introvertida, es decir, personas poco interesadas en las relaciones sociales. Pero la historia ha ido evolucionando y con la llegada de Internet en los hogares las relaciones sociales, a través del videojuego, han ido

cambiando, aunque algunas de las conductas se mantienen a pesar de los años, como la influencia del videojuego en la conducta del videojugador y la actuación en el desarrollo intelectual. Además, los videojugadores a nivel social presentan mayor necesidad de aislamiento y escape del mundo real, y las relaciones interpersonales se llevan a cabo a través de la máquina.

Para Lazo y Gabelas (2016) el llamado factor “R-elacional” nos lleva a considerar las relaciones con las tecnologías de la información de una manera más rica y productiva, más humana (Lazo y Gabela, 2016). Es decir, tecnologías como el videojuego nos sirven como instrumento relacional gracias a la necesidad de cercanía que producen con otros usuarios. Habilidades para la vida que gracias a la Educación Mediática son posibles.

“La competencia digital conlleva más dimensiones que la mera capacidad de uso instrumental. La posición tradicionalmente aceptada y desarrollada, de las tecnologías de la comunicación y la información, manifiesta cómo los elementos informacionales y comunicativos ocupan una función muy secundaria, y casi siempre están supeditados al discurso tecnológico-instrumentalista, que facilita una educación unidireccional, vertical y funcionalista. Por este motivo hablamos de revisión de las TIC y superación de su discurso y modelo, para plantear el escenario de las TRIC: tecnologías de la Relación, Información y Comunicación.” (Lazo y Gabela, 2016, p.191)

Otros temas que resaltó Estalló en el videojuego de la época fueron: sexismo, violencia, personalidad, conducta y adicción. Este último punto tiene especial fuerza en la actualidad, ya que en el año 2019 la Organización Mundial de la Salud considera la adicción a los videojuegos una enfermedad, basándose en un informe que lleva elaborándose más de diez años, en el que se consideran las adicciones tecnológicas como nuevas adicciones que deben ser tratadas partir de 2022 como cualquier otro tipo de adicción.

Información que se contradice con los consejos llevados a cabo en la etapa de confinamiento en España durante el año 2020 derivada de la Covid-19, donde se daban pautas de actividades saludables como jugar a algún juego al igual que leer un libro o escuchar música. La idea planteada por la Organización Mundial de la Salud era superar el confinamiento de la mejor manera posible y para ello los videojuegos activos para hacer ejercicio. Se ha demostrado que el uso correcto de los videojuegos aporta enormes beneficios para la salud de las personas, según un estudio de la Universidad de Auckland en Nueva Zelanda. Además, el videojuego favorece la evasión por lo que disimula la ansiedad provocada por el estado actual y combate otros problemas relacionados con la salud mental, ya que disminuye el estrés e invita a socializar.

Estallo, en el año 1995, realizó una clasificación propia de los videojuegos según los efectos que pueden producir en los usuarios:

**Arcade.** Recoge las propiedades de un juego con ritmo rápido lo que conlleva a un tiempo de reacción mínimo con atención centrada y omisión de componentes estratégicos. Tiene diferentes modalidades: plataformas, laberintos, juegos deportivos, juegos de disparo.

**Simulación.** Baja influencia del tiempo de reacción con diversas estrategias complejas y en continuo cambio, conocimientos técnicos específicos. Los simuladores más conocidos dentro del mundo del videojuego son los instrumentales, situacionales y deportivos.

**Estrategia.** Estos videojuegos le proporcionan al jugador una o varias identidades diferentes de forma específica con la finalidad de que desarrolle la evolución del protagonista. En esta modalidad se conoce el objetivo final del propio juego por lo que se desenvuelven entre órdenes y objetos. Las aventuras gráficas, los juegos de rol y los juegos de estrategia o bélicos forman parte de este grupo.

**Juegos de mesa.** No son juegos que suelen valerse de las tecnologías para eliminar al adversario, sino que entran otro tipo de factores en el desarrollo de la partida. Ajedrez, cartas, trivial, pin pon, son algunos de los juegos de mesa.

Pasados algunos años, en 1997, la revista *Quarterly* publicó el primer ensayo sobre videojuegos y la *Society for Cinema and Media Studies*, aceptó la primera comunicación sobre videojuegos en su congreso anual. Tanto ha crecido el mundo del videojuego que en el año 2000 los videojuegos ocupaban un panel entero, en *Quarterly*, dedicado a ellos dejando de ser meros estudios académicos periféricos y secundarios para adquirir protagonismo, por lo que empiezan a forjarse un lugar dentro del ámbito teórico como nuevo medio.

Levis, en 1997, puede considerarse precursor del concepto de videojuego como multimedia interactivo y lo define como el primer medio que va a agrupar estímulos con dinamismo audiovisual y con la implicación del usuario. Con base en este término, Del Moral (1998) ratifica que “se ha podido comprobar cómo es precisamente a partir de la dinámica establecida desde los videojuegos o juegos por ordenador se generan nuevos modos de socialización” (Del Moral, 1998, p.314).

Otros autores, como Vida y Hernández (2005), nos enseñan los secretos del éxito de los videojuegos y establecen referencias sociales que les proporcionan el poder con el que cuentan en la actualidad: tener una acción constante por parte del jugador, competir con otros usuarios con la plataforma, superar desafíos, etc. Igualmente, el videojuego nos permite adquirir una cultura del lenguaje propio del videojuego, simbología, marcas que participan, revistas especializadas que configuran relaciones entre los propios jugadores que van a crear grupos de referencia con un mismo lenguaje e intercambiar opiniones. También está la posibilidad del juego en solitario, fuera de la teoría social del videojuego que es tendencia actualmente y dentro de la antigua teoría antisocial, pero la inmensa mayoría de los juegos son cooperativos, es decir, trabajamos

para conseguir nuestros objetivos con otros jugadores, por eso, en esta modalidad de juego es tan importante Internet y los nuevos soportes que nos permiten jugar desde cualquier sitio.

La seducción por las tecnologías y las máquinas, el hecho de obtener unos resultados inmediatos debido a las diferentes acciones y movimientos que provoca el videojuego, la excelente calidad de los gráficos en la actualidad unida al conjunto de efectos especiales y las diferentes estéticas utilizadas, tanto para personajes protagonistas como secundarios, la creatividad empleada para llegar a los diferentes tipos de públicos proporcionan al video jugador una atracción difícil de obviar. Por otra parte, el videojuego no necesita de instrucciones ni manual de uso para comenzar a jugar, aunque sí existen tutoriales para completar el juego en la red social *Youtube* que pueden seguirse y aprender trucos sobre un determinado juego. Otros videojuegos ofrecen la posibilidad de entrenarse antes de comenzar a jugar, "modo tutorial" y así aprender el juego sin necesidad de manual.

Howard Reingold (2004) en su libro *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*, señala que, "las multitudes inteligentes están formadas por personas capaces de actuar conjuntamente, aunque no se conozcan" (Reingold,2004, p.18). Basándonos en esta teoría se puede entender mejor el concepto social del videojuego donde un grupo de jugadores se unen para llevar a cabo un acto lúdico, en este caso, sin conocerse y sin tener relación previa excepto la del propio juego.

## 2.4. El videojuego como herramienta de creación social y cultural

"El videojuego como medio, actúa como constructor social y cultural, ya que constituyen espacios donde se ensayan y reproducen las relaciones de poder y la desigualdad de modo inevitable". (Buckingham, 2008,

p.146). El autor menciona al propio videojuego como un canal de comunicación porque compone en espacios concretos relaciones sociales y culturales.

Para Newman el videojuego fomenta la sensación de participación en un mundo generado por la máquina, él lo llama “experiencia encarnada”. Pero no ofrece una práctica uniforme de interactividad y, sobre todo, comprende secuencias de alta y baja participación y diferentes modos de compromiso (Newman, 2008). Años más tarde otro autor, Lacasa, define los videojuegos como “objetos culturales capaces de reflejar las prácticas de la sociedad occidental y que permiten reproducirlas en un mundo virtual “(Lacasa, 2011, p.155).

Lo realmente importante en este asunto es conocer cómo el videojuego se transforma en catalizador para la formación del concepto de identidad social. Para Castell (2009) ejerce un poder a través de los significados de los procesos de comunicación. El videojuego conlleva un proceso determinado por un entorno de desarrollo, comprensión y difusión de los diferentes motivos que nos va a permitir codificar y crear significados propios del ciudadano social responsable de sus derechos y obligaciones.

La identidad social del *gamer* se va a configurar gracias a las interrelaciones que se dan entre los sujetos opuestos y donde la cultura, en la que se desenvuelve el juego añadiendo valores y significados que sólo los propios jugadores conocen, es la herramienta básica para reproducir el código que ha nacido entre ellos. De modo que existen diferentes culturas al igual que existen otras formas de relacionarse en función de las características propias del juego. Los diversos juegos, y el propio videojuego, se transforman en mediadores de la conducta social a través de los personajes ya que cada uno de los video-jugadores se sentirá identificado con uno de ellos.

“El sujeto se proyecta y se identifica con el personaje que adquiere las características arquetípicas del héroe que sale a la búsqueda de descubrimientos, sortea obstáculos, vence imprevistos, conquista,

compite y vence a los oponentes... Se constituyen en un registro simbólico con el que se expresa un "yo" que necesita encontrar un orden y evitar la catástrofe" (Esnaola, 2004, p.478).

Esnaola (2004) en su tesis *Construcción de la identidad a través de los videojuegos* expone el espacio lúdico donde se construyen las identidades sociales, facilitando los arquetipos en el sentido que la propia narrativa del juego estructura el registro imaginario sobre la realidad social, pero aparecen riesgos determinados por la personalidad del video-jugador, como la identificación con personajes violentos y destructivos, y como señala Marqués (2009), aquellas personas con problemas psicológicos previos al introducirse en el mundo de los videojuegos pueden llegar a encerrarse de tal manera que se desconectan de forma gradual de las demás realidades de su entorno (personal, profesional y/o académico) y padecer otros trastornos graves de personalidad y conducta.

En los videojuegos se da la oportunidad para escapar del entorno perjudicial o soñar con lugares, relaciones y actividades ideales. La acción que el vídeo-jugador puede llevar a cabo gracias al juego, no se da en las películas o en la lectura de un libro. Aquí el jugador es el protagonista de la acción y esta encarnación da forma al contenido de la propia experiencia. Los jugadores pueden utilizar los mundos de los videojuegos para experimentar acciones. Al hacerlo, obtienen una mejor comprensión de la vida, adquieren más confianza y se vuelven hábiles. Para Terrel, los mundos de los videojuegos no son solo espacios sociales, sino también campos sociales (Terrel, 2019).

El videojuego proporciona, en primer lugar, un refugio social que los jugadores buscan como antídoto al entorno social, bien como modo de pasar el tiempo, o como lugar para la esperanza. En segundo lugar, pasar tiempo en torno a una actividad compartida canaliza el vínculo social de los jugadores con sus amigos y familiares. En tercer lugar, los jugadores disfrutan y se benefician de las experiencias sociales que permiten los

mundos de los videojuegos, ya que adquieren habilidades y confianza que les ayudan a entender la vida (Terrel, 2019). Sin duda el autor deja claro los beneficios del videojuego como canalizador social a través de las experiencias sociales que presenta, gracias a los diferentes mundos que podemos encontrar. Los vínculos se refuerzan por esa actividad compartida, llevándonos a lugares agradables que hacen que el paso del tiempo vaya más rápido.

Al igual que cualquier otra actividad social, el juego nos hace crear sensaciones, habilidades y destrezas que nos van a ayudar en el mundo real. Las conexiones sociales y la familiaridad son mecanismos propios del inicio de la amistad que podemos encontrar en los grupos o clanes de juegos. En el mundo del juego esa familiaridad está formada por los encuentros que tengan los participantes y la frecuencia de entrenamiento. Trepte y Reinecke, desarrollaron un estudio en el año 2011, sobre las relaciones de los jugadores dentro y fuera del juego. El estudio reveló que el juego en clanes puede fomentar los contactos offline de los jugadores con otros miembros del clan y, por tanto, puede proporcionarles un apoyo social adicional (Trepte y Reinecke, 2011).

Otras investigaciones, como la de Lee, en 2010, en su estudio: *The computer-mediated communication network: Exploring the linkage between the online community and social capital*, asumen que las interacciones *online* no son adecuadas para generar el apoyo social offline, Trepte y Reinecke sí muestran una relación positiva con el apoyo social fuera de línea. Además, tienen en cuenta factores de proximidad física, familiaridad y contacto social.

En contraposición a las investigaciones anteriores, Trepte y Reinecke mantienen que la proximidad social parece ser el indicador más fiable del apoyo comunitario. Los miembros que participan en tareas relacionadas con el clan tienen más posibilidades de entrar en contacto y, por tanto, beneficiarse de la formación de amistades y de la familiaridad. En consecuencia, es más probable que establezcan relaciones de apoyo.

Parece crucial señalar que los jugadores se sirven de la vida del clan en términos de apoyo social fuera de línea, si participan en actividades más allá del juego. Esto no implica necesariamente que realicen juntos otras actividades de ocio o que se reúnan fuera de la red. El mero compromiso con la gestión formal del clan parece mejorar la interacción con otros miembros y la creación de equipos, y es beneficioso para el apoyo social obtenido en la vida del grupo.

Estudios cualitativos anteriores como el de Ducheneaut, Moore y Nickell, han sugerido que " los jugadores pueden aumentar su apoyo social, si los juegos les proporcionan oportunidades para relajarse y socializar en lugar de centrarse simplemente en su progreso dentro del juego. En cuanto los jugadores van un paso más allá de la mera competición y de las ambiciones relacionadas únicamente con el juego y se involucran en cualquier tipo de juego o gestión de equipo, parecen obtener más apoyo social en ambos entornos, tanto online como offline" (Ducheneaut, Moore y Nickell, 2007, p.163).

El videojuego como herramienta cultural entraría dentro del concepto de arte por cumplir con los requisitos de cualquier forma artística. Bartle, en 2003, defiende el videojuego como arte a partir de una única definición que expone que para considerar los videojuegos arte, hay que tener en cuenta la historia y la estética institucional, representativa y expresiva. Su idea básica es que los juegos, por su propia naturaleza, requieren decisiones del jugador. Mientras que, en otras disciplinas, como el cine y la literatura, ocurre lo contrario, la historia está bajo control del autor, por lo que el videojuego no puede ser la expresión visual de un artista. Sin embargo, las decisiones solo pueden tomarse dentro del marco establecido por el creador, por lo que el papel del autor sigue siendo importante. La posibilidad de elegir está al servicio de la interactividad, presenta las consecuencias de las acciones y a menudo anima al jugador a plantearse cuestiones éticas y morales, que se convierte así en parte de

la experiencia de juego. Como consecuencia de esta línea de razonamiento, aunque no todos los videojuegos puedan ser interpretados como obras de arte, todos deberían tener la oportunidad, independientemente del editor y la plataforma, para evitar la institucionalización del mundo del arte y el desplazamiento de ciertas obras.

Clarke y Mitchell, en 2007, concretan más sobre el concepto de arte y videojuego considerando el juego jugable, más comercial, un tipo de arte menos cierto al no cumplir con los requisitos necesarios. Son meras formas interactivas, propios de la cultura popular pero no se les da especial prioridad más allá de esto (Clarke y Mitchell, 2007).

Lo cierto es que hay pocos juegos que puedan considerarse arte. Puede haber elementos estéticos interesantes en algunos juegos, y artistas que trabajan en determinados campos del diseño y la producción de estos, pero es raro que un juego tenga éxito en todos los aspectos. Por ejemplo, para el creador de *Pacman* (1980) al hablar de todos los aspectos del juego: diseño de los personajes, velocidad de los fantasmas hasta el título, sería una creación artística única que contrasta con el modo de producción de las producciones modernas.

En el año 2016, Mortensen, relaciona la cultura con el significado, el conocimiento, los talentos, las industrias, la civilización y los valores, entendiendo la cultura como un bien en sí mismo. Partiendo de una perspectiva antropológica, en términos de relativismo cultural, debe ser que todos los seres humanos interpretan, perciben y entienden la realidad desde su propio bagaje cultural. Esto influye en los valores y actitudes de las personas hacia otras sociedades y sus costumbres culturales y formas de vida. La cultura no es algo que se tiene, sino algo que se hace. La cultura es algo que se crea entre las personas cuando se comunican entre sí. Por lo tanto, siempre está cambiando. Las culturas son escenarios en los que se reúnen y debaten percepciones opuestas. Simplificando se puede decir que el concepto dinámico de cultura es el siguiente: la cultura es

nuestra constante reinterpretación de la situación frente a los demás (Mortensen, 2016).

Una idea central que ha surgido en los últimos años es pensar en los videojuegos como "experiencias diseñadas" en las que los participantes aprenden a través de "una gramática del hacer y del ser" (Squire, 2006, p. 24). Esta idea está relacionada con la investigación y la teoría de la cognición situada, que sugiere que el aprendizaje está ligado a la actividad, el contexto y la cultura auténticos en los que se desarrolla y utiliza el conocimiento (Brown, Collins y Duguid, 1989). Es una teoría instructiva, comúnmente empleada en los juegos para el aprendizaje y a menudo se relaciona con los juegos en los que los jugadores juegan en una experiencia que simula una actividad profesional respectiva (Shaffer et al., 2005).

Tòth, en 2020, sostiene que muchos videojuegos modernos deberían considerarse arte, porque cuentan con elementos suficientes: gráficos, armonía audiovisual, atmósfera y atracción del juego, para interpretarlos. Además, es importante mencionar el papel de la dramaturgia, en la que, además del ritmo de la obra, se examinan los giros dramáticos y las consecuencias de las acciones del jugador. La verdadera interactividad en los videojuegos aparece no sólo en la relación entre el jugador y el juego, sino también entre los jugadores y el desarrollador, y aunque esta interacción tiene lugar dentro de los límites creados por los desarrolladores del juego, no significa que la interpretación deba tener lugar dentro de ellos. Este tipo de interacción dinámica es inherente a los juegos, por lo que, si la interacción no puede vincularse a la experiencia de juego, ya no podemos hablar de videojuegos (Tòth ,2020).

A lo largo de sus sesenta años de historia, la industria del videojuego ha evolucionado a gran escala en las artes tradicionales, y aunque su aceptación artística es cada vez mayor, todavía se ve mayoritariamente como un fenómeno cultural pop.

Hay artículos como el de Chi-Ying Chen, en 2013, que consideran al videojuego vehículo cultural. Los resultados indicaron una relación entre el comportamiento de juego y la identificación de la cultura japonesa. Sin embargo, la relación entre la práctica del videojuego y el consumo no fue significativa. Esto demuestra el poder de los videojuegos en la construcción de la nación, pero no en la identificación de esta, en contraste con la televisión, por ejemplo.

## 2.5. La irrupción de las redes sociales en el mundo del videojuego

El mundo del videojuego ha evolucionado en los últimos 30 años, ha aumentado sus propias habilidades como medio artístico, pero sobre todo como medio lúdico. A través de esta evolución ha pasado por decenas de soportes diferentes: ordenadores, videoconsolas, móviles, tabletas, etc. Las consolas en concreto han facilitado las posibilidades estéticas del videojuego gracias a las nuevas dimensiones del audiovisual, mejorando el aspecto narrativo, creando un lenguaje propio y tomando aspectos de otras artes, como el cine y la literatura.

La inclusión de las redes sociales en el mundo del videojuego es algo muy reciente pero que cada día tiene más adictos por la facilidad de acceso a las mismas. Esta naturaleza del videojuego ha crecido según ha aumentado su aceptación social y artística.

Para Benedy, en su *paper* publicado en la revista *Warc*, en 2020, señala que los desarrolladores de videojuegos están transformando el mercado al incorporar formas innovadoras de socialización dentro del entorno virtual del juego. Con la característica de socialización que ahora forman parte del ADN de los videojuegos, estos se están posicionando como un nuevo tipo de red social. La gente debe darse cuenta de que el mundo virtual no aísla a la gente, sino que ofrece a los jugadores una comunidad nueva y diversa con la que relacionarse. Los creadores de juegos han tomado

nota, diseñando juegos que facilitan de forma natural las interacciones sociales, y los jugadores se acercan a ellos. También están transformando lo que ofrecen los videojuegos al incorporar formas innovadoras de socialización dentro del entorno virtual del juego. Con las características de socialización que ahora forman parte del ADN de los videojuegos, estos se están posicionando como un nuevo tipo de red social (Benedy, 2020). Por ejemplo, el título multijugador *Fortnite* de Epic, ha creado una serie de eventos en el juego que ofrecen a los jugadores un respiro del juego y que, sin embargo, ocurren dentro del propio juego.

Frente al estereotipo tradicional de que los juegos son solitarios y antisociales, los juegos multijugador como *Fortnite* permiten a los consumidores programar y jugar a juegos creados por otros usuarios, son entornos muy sociales que fomentan la colaboración, la conversación y las conexiones en la vida real que incluso trascienden del entorno de los juegos.

El auge de los deportes electrónicos, los videojuegos de competición, también ha atraído a muchos jugadores y a un gran número de espectadores. Los deportes electrónicos han convertido a algunos jugadores en celebridades y superestrellas, al igual que sus homólogos de la NBA o las estrellas del pop. (Benedy, 2020). En 2020 en concreto, el número de espectadores de la *Super Bowl* fue de 190 millones y más de 400 millones de interacciones en redes sociales.

Las maneras de relacionarse por medio del videojuego pueden ser mediante el modo multijugador o los videojuegos sociales. Cuando hablamos del concepto de multijugador nos referimos a aquellos juegos que permiten una experiencia simultánea entre un determinado número de jugadores, pero sin ninguna relación social más allá de la propia partida, ya que se llevan a cabo de forma independiente. Cabe decir que alrededor de los juegos multijugador se crean comunidades virtuales, pero sólo son estructuras ajenas al propio juego, aunque, en algunas ocasiones

se encargan de generar eventos. Por lo tanto, el videojuego social comienza más tarde con la llegada de Internet, momento del despliegue de los juegos *on line*.

El término "MMORPG" (*massively multiplayer online role-playing game*) se atribuye a Trip Hawkins en 1996. Hawkins, fundador de la compañía de videojuegos más grande del mundo, *Electronics Arts*, explica el concepto:

Se deriva de la de "MMOG" que se remonta a la Convención de 1993 de E3 (*Electronic Entertainment Expo*), una importante feria norteamericana de entretenimiento electrónico), cuando Dale Addink se sirvió de él para describir la franquicia *AirWarrior*, un precursor del MMORPG basado en combates aéreos. *Meridian 59* fue el primer juego en incorporar un elevado número de jugadores en un único mundo persistente, lo que sería el antecesor del videojuego social pese al carácter experimental del mismo. Poco antes de que 3DO hiciera *Meridian 59*, Sierra Online lanzó *The Realm* en línea. Este fue otro título de éxito que expandió el concepto; al igual que *Nexus: The Kingdom of the Winds*, un MMORPG de gran éxito publicado en Corea en 1996. Sin embargo, fue *Origin* la compañía que asentó el género en 1997.

En estos años, en España, nos encontrábamos en los inicios del Internet comercial pero no habían llegado las redes sociales. Los MMORPG se desarrollaron gracias a los avances tecnológicos y a través de Internet y los diferentes medios de comunicación social, es decir, las redes sociales. Las redes nacen con una función social para mantener el contacto con personas que ya conocemos, como la red social Facebook, o bien para mantener contacto con aquellas personas que, aunque las conocemos en el mundo real, no tenemos trato. Los sitios de redes sociales se han hecho cada vez más populares en las últimas décadas. Inicialmente se crearon como herramientas utilizadas para comunicarse y conectar a la gente, pero en los últimos años han evolucionado enormemente.

Se han encontrado pocos trabajos de investigación que discuten el impacto de los sitios de redes sociales en el comportamiento de los

jugadores online. Wender, en 2015, escribió un informe titulado *Data Mining and Machine Learning with Computer Game Logs*, en este informe, explica el proceso de uso de algoritmos de aprendizaje automático para descubrir nuevos patrones de datos de comportamientos humanos en los juegos online. Con la finalidad que los desarrolladores de juegos puedan utilizar este conocimiento derivado para crear jugadores artificiales que actúen de forma similar a los humanos.

Ansari, Talreja y Desai, en el mismo año, se propusieron en su trabajo de investigación analizar los juegos sociales en línea utilizando algoritmos de minería de asociación para proporcionar a los diseñadores de juegos nuevos patrones de datos que puedan ayudarles a mejorar el diseño de los juegos sociales en línea.

Aburahmah, Airawi, Izz y Syed, en el año 2016, obtienen un resultado sorprendente en su estudio sobre el juego social online y las redes sociales. Fue sorprendentemente contradictorio a la suposición inicial que se habían planteado: las redes sociales aumentan el tiempo dedicado a los juegos en línea. El resultado real del análisis de los datos mostró que las redes sociales no tenían ningún efecto, ni positivo ni negativo, sobre el tiempo que los usuarios pasan jugando en línea (Aburahmah, AlRawi, Izz y Syed, 2016).

El aspecto comunicativo, Internet y las distintas redes sociales han facilitado nuevas formas de interactuar de los individuos:

- a) Enormidad: magnitud de las redes y hasta donde se puede llegar.
- b) Comunalidad: escala en la que podemos compartir información.
- c) Especificidad: particularidad de los vínculos que podemos formar.
- d) Virtualidad: capacidad de asumir identidades virtuales.

El videojuego social, sin duda, cumple las cuatro características expuestas y además en este puede que se representen cada uno de los conceptos, ya que todas las peculiaridades se cumplen casi de forma íntegra en los

ámbitos de la red de redes. Manuel Castells habla de “conectividad autodirigida”, es decir, la capacidad de cualquier persona para encontrar su propio destino en la red y, si no lo encuentra, para crear y publicar su propia información suscitando así la creación de una nueva red (Castells, 2003, p. 26).

A comienzos de 2010, la red social *Youtube*, consiguió una serie de seguidores a escala mundial que le ha permitido alcanzar altos niveles de visualizaciones de sus contenidos, basados en los canales que recogen los vídeos de aquellas personas que quieren compartir una variedad de temas que consideran importantes: clases de idiomas, moda, consejos de cocina, manualidades, etc. El aumento de los niveles de audiencia ha mejorado las producciones y los temas están más trabajados llegando muchos de los autores de los videos a conseguir fama gracias a convertirse estos en virales.

El concepto “viral” es definido por la Real Academia de la Lengua como: “Dicho de un mensaje o de un contenido: Que se difunde con gran rapidez en las redes sociales a través de internet”. La definición describe con claridad cómo la red social *Youtube* facilita esta rapidez posibilitando la difusión y con la finalidad de crear un nuevo nicho de mercado para las empresas que quieran publicitarse, de esta forma comienzan a surgir los *influencers* o personas que ejercen algún tipo de influencia sobre otros a través de las distintas redes sociales, en concreto para la red social *Youtube*, son *youtubers*. Los creadores de estos videos se están convirtiendo en nuevos productores de discursos sociales, de forma que asistimos a un profundo cambio en las diferentes modalidades culturales gracias a la web 2.0 y las nuevas plataformas: tabletas, móviles, plataformas interactivas y demás dispositivos. Los *influencers* de videojuegos o *youtubers* de videojuegos se justificarán en este estudio como una nueva forma de relación social entre individuos que comparten sus partidas grabadas, editan vídeos y lo suben a la red social, convirtiéndose en “consejeros del videojuego”.

Durante los últimos años, en los que la web 2.0 no ha dejado de desarrollarse, el volumen de tráfico en Internet ha crecido de forma exponencial (Bonaga, 2016). El público que no se dedica a compartir videos en la red social, sino que, como afirma Celaya, existe una pérdida de credibilidad hacia los medios tradicionales, principal motivo por el cual los que están migrando al nuevo medio, no son solo los *millennials*, sino también al gran público (Celaya, 2008, pp. 84-88). Junto a ello hay que considerar la bajada en la calidad de los programas de televisión a escala mundial (Bonaga, 2016).

El concepto web 2.0 nace en 2004 por O'Reilly Media para definir la segunda generación web fundamentada en comunidades de usuarios y una serie de servicios como las redes sociales, blogs o las wikis que promueven la colaboración y el intercambio de información entre los diferentes usuarios. Se trata de todo aquello que se centra en explotar al máximo la participación y la información generada por consumidores. Una de las peculiaridades más importante de la web 2.0 es la consideración al tema social, a las conexiones que se producen entre iguales y donde se reconoce el valor que cada individuo aporta al conjunto (Del Pino, 2013, p.84). Las nuevas tecnologías han desarrollado la creación de múltiples comunidades con los mismos gustos, tendencias u opiniones (Celaya, 2008, p. 88).

Eliseo Verón sostiene que “la red Internet comporta una mutación en las condiciones de acceso de los actores individuales a la discursividad mediática, produciendo transformaciones inéditas en las condiciones de circulación”. Justifica esta nueva característica del medio Internet y de los discursos sociales que se producen en las distintas redes sociales al libre movimiento de usuarios dentro del propio medio Internet y al desarrollo de las nuevas tecnologías digitales (Verón, 2012, p.14).

La red social *Youtube* es un ejemplo de las nuevas condiciones sociales que se están llevando a cabo en la actualidad, y que establecen una

actual dinámica de creación, producción, circulación y recepción de contenidos a través del medio Internet. De hecho, teóricos como Busquet Durán (2012) que ha estudiado este fenómeno, hablan del nacimiento de las nuevas figuras públicas. La red social permite a los usuarios subir y compartir videos de producción propia, o de terceros abarcando una variedad de las diversas industrias culturales. Igualmente, facilita el visionado de los contenidos por medio de suscripciones a los diferentes canales, elaboración de mensajes y comentarios, compartir y vincular los contenidos a otras redes sociales para posibilitar la divulgación y viralización de los videos.

Como consecuencia, otros sectores también han podido observar cambios en su actividad y un caso paradigmático es el de la educación. Siendo conscientes de que la digitalización de la sociedad ha traído consigo grandes transformaciones en todos los ámbitos, es el mundo de la comunicación, y en concreto el de la comunicación comercial, uno de los más afectados (Madinabeitia ,2010, p.43).

Si analizamos las peculiaridades de los *youtubers* quizás la más destacada es la imparcialidad que presentan en sus manifestaciones, de hecho, no tienen que ser parciales hacia sus declaraciones y eso es muy valorado por sus comunidades, que se ven reflejado en ellos gracias a sus exposiciones, al igual que cualquier persona común. Por esa razón le entregan su confianza y siguen sus recomendaciones (Díaz, 2017).

Gracias a sus habilidades comunicativas y mediante su contenido, son capaces de generar opiniones, tendencias y corrientes de influencia en los demás (Merodio, 2013). Hay tres claros rasgos que definen a un *youtuber* o *influencer* (Díaz, 2017):

**Familiaridad.** Tiene un talento especial para crear relaciones cercanas y de confianza en la comunidad de seguidores. La relación con sus suscriptores o seguidores del canal es esencial para contestar a sus cuestiones o aceptar propuestas sobre temas relevantes para publicar su contenido.

**Capacidad de comunicación.** Deben trabajar con una comunicación bidireccional que sepan dirigir a la perfección que transmiten con un lenguaje natural y sencillo.

**Experiencia.** Deben demostrar ser expertos en un tema en concreto a través de los vídeos y explicaciones, de esta forma sus opiniones serán valoradas por los usuarios.

Los *youtubers* de videojuegos son percibidos como personas cercanas y auténticas. En un principio son personajes anónimos cuya impresión de veracidad deviene del carácter desinteresado de una producción independiente a condicionantes comerciales o ideológicos (Pérez y Gómez, 2009, p.230). Como consecuencia, son capaces de aportar credibilidad, fiabilidad e independencia a la hora de hablar de las bondades del producto (Castelló, 2015).

En España, el 85% de los usuarios de Internet representan a más de veinticinco millones de usuarios, según el Estudio Anual de Redes Sociales 2019 elaborado por IAB Spain. Como datos a resaltar podemos ver que las mujeres utilizan más las redes sociales que los hombres, el 51% de ellas frente al 49%, siendo la franja de edad más destacada entre 31 y 45 años. *Facebook* y *WhatsApp* son las primeras redes mencionadas, muy seguidas de *Twitter*, *Instagram* y *Youtube*, datos muy similares a los del año 2018. Del mismo modo, la red social *Youtube* ha crecido en frecuencia de uso el 56%.

*Youtube* nació en 2005. En la mayoría de las redes sociales, la facilidad de interacción y el intercambio de información entre los usuarios predominan por encima del contenido. Pero lo cierto es que la arquitectura y diseño de *Youtube* invitan a la participación individual en lugar a la actividad colaborativa, por lo que cualquier oportunidad de colaboración debe ser creada especialmente por la propia comunidad de *Youtube* (Burgess, 2009, p.65).

El diseño visual de la página está dominado por miniaturas de vídeos, no por perfiles de usuario, grupos o conversaciones como es el caso de Facebook, Twitter y otras redes sociales; los grupos están lejos de ser fáciles de encontrar, utilizando búsquedas de palabras clave, y la plataforma no permite realizar invitaciones para colaborar con otros usuarios, compartir o citar vídeos de otros (Burgess, 200, p. 63). *Youtube* no nace como una red social sino como una plataforma de emisión alternativa, pero con el paso del tiempo se convierte en una más con la diferencia que prevalece el contenido por encima de las interacciones de los usuarios, aunque todos participan. Citar, dar *like*, comentar y visualizar regulan la red social, por lo que aquellos que insisten en tratar *Youtube* como si fuera una plataforma de radiodifusión se equivocan (Burgess, 2009, p.57). La plataforma siempre ha facilitado herramientas para incrustar contenido en otros sitios webs y además no es necesario estar registrado en la red social para poder acceder a los vídeos (Burgess, 2009, p.66).

De idéntica manera se plantean temas que otras redes no han desarrollado, ya que la propia red ha compartido espacio tanto con profesionales del audiovisual como por contenido creado por el usuario, teniendo estas más interacciones que el creado por productoras audiovisuales (Burgess, 200, p. 46).

A partir del año 2011 se implanta *Youtube Partner*, un *software* mediante el cual los *youtubers* podían empezar a ganar dinero gracias al contenido que ofrecían y según el número de suscriptores. En este momento el *youtuber* empieza a profesionalizarse, obteniendo un reconocimiento y aumentando de forma exponencial el número de *youtubers* sin dejar de crecer hoy en día.

En 2013 las suscripciones alcanzan cifras muy elevadas y las marcas empiezan a interesarse por estos *influencers* apareciendo los primeros contenidos virtuales asociados a la red social. A finales del mismo año, las tasas de crecimiento habían duplicado a las del anterior y tanto ese año como el siguiente significaron la definitiva consolidación de estos artistas y

su entrada en otros ámbitos del *show business* (editoriales, discográficas, plataformas de televisión, etc.) ajenos a la plataforma (Bonaga, 2016, p.123). El crecimiento es tan pronunciado que cada minuto se suben 300 nuevas horas de vídeo a la plataforma.

Uno de los rasgos diferenciadores de los *youtubers* como *influencers* es la naturalidad, espontaneidad e intimidad que se respira en la plataforma (Bonaga, 2016, p.125) y que, por supuesto, es resultado de la relación que estos *influencers* han construido con su propia audiencia. En *Youtube*, no hay filtros, no hay ideales ni cánones de belleza inalcanzables impuestos por esa sociedad que tan irreal nos parece por momentos, eso les hace humanos y los convierte en un reflejo de las nuevas generaciones (Bonaga, 2016, p.26).

Las principales categorías de contenido de las que *Youtube* se alimenta son *gaming*, belleza y estilo de vida, *how to & tech* y música (Bonaga, 2016, p.185). Dentro del mundo variado creado por esta red social encontramos: *Vlogs*, *Tags* y los *Challenges* realizados en cada una de las categorías. En el formato *Vlogs* los *youtubers* mantienen conversaciones con su audiencia compartiendo el día a día, invita a la crítica, al debate y a crear foros de discusión. El propio formato recuerda la comunicación *face to face* entre personas y diferencia el vídeo *online* de la televisión. Es el formato que predomina dentro de la red ya que el contenido es realizado por el propio usuario y ese es el camino para darle sentido a las diferentes comunidades de suscriptores, para conseguir un estrecho vínculo personal de confianza con la audiencia. (Burgess, 2009, p. 56). El *Tag* es un tipo de vídeo donde el *youtuber* mantiene una conversación en la que va a responder una serie de preguntas, donde la “regla” básica es contestar las mismas preguntas que otra serie de *youtubers* y al final se acaba eligiendo las respuestas más efectivas por lo que el vídeo se hace viral y permite al público conocer más cosas sobre el propio *youtuber*. Los *challengues* son vídeos donde se plantea un reto y el *youtuber* debe

ponerse a prueba e intentar superar el reto con naturalidad. El misterio por conocer más al personaje lleva al público a visualizar estos vídeos y sobre todo el interés por ver si será capaz o no de alcanzar el reto.

Dentro de las categorías más destacadas dentro de la red social *Youtube* de *youtubers* encontramos los *gamers*, moda, maquillaje, aprendizaje de determinadas materias y música.

1. **Gamers:** realizan *gameplays* en los que el *storytelling* juega un papel fundamental. Mientras el *youtuber* juega, va narrando la partida aportando su punto de vista y su creatividad, además de desvelar trucos para un juego concreto o varios juegos, incluso a veces presentan novedades.

La ficción y el humor son los formatos más utilizados. En España el más conocido dentro de los *gamer* es “ElRubiusOMG” quien al final se ha convertido en un producto comercial y ha perdido la esencia de sus inicios. En la actualidad *El Rubius* ha retomado sus comienzos y vuelve a ser el *gamer* de antes. En España *Youtube* es el canal con más seguidores de *youtubers* de videojuegos, siendo el primero entre otros que irrumpen con fuerza dentro del sector audiovisual como es el caso de *Twitch* (Bonaga, 2016, p.187). La principal diferencia, entre una red social y otra, son las retransmisiones y el sistema de remuneración.

2. **Moda y lifestyle.** Canales especializados en moda y últimas tendencias donde una serie de personajes se convierten en *influencers* de la moda con millones de seguidores que siguen sus consejos.

3. **Tutoriales de maquillaje.** Personas anónimas o profesionales del maquillaje ofrecen una serie de trucos y curiosidades del mundo del maquillaje y cómo usar los productos.

4. **How to & Teach.** Canales de aprendizaje sobre diferentes disciplinas: matemáticas, inglés, tecnología, etc.

5. **Música.** Son canales especializados en esta temática que recogen letras, canciones y curiosidades del mundo de la música.

Para concluir, hay que decir que la gran diferencia de los *youtubers* frente a otro tipo de *influencers* es la grandeza del formato audiovisual y la variedad que encontramos dentro del mismo, que han mostrado una notable capacidad creativa que para ellos es la gran herramienta y que las marcas aprovechan como medio publicitario dentro de la red social.

En definitiva, el mundo del juego se nos muestra más allá de una actividad con reglas, sin relación con la vida y con una sola finalidad: ganar. El juego es sociedad, es relación y es entretenimiento unido a la evasión, por lo tanto, el mundo de videojuego recoge la esencia del juego introduciendo las nuevas tecnologías y el componente audiovisual.

El universo del videojuego se presenta especialmente complejo y con unas peculiaridades únicas propias de la unión de las nuevas tecnologías y el medio audiovisual, por esto hay que tratarlo con metodologías propias y en disciplinas particulares. Es decir, que el videojuego, si queremos entenderlo, tenemos que estudiar su carácter lúdico y social y no tratarlo como una mera obra de arte audiovisual. La ciencia que estudia los juegos, la ludología, se ocupa tanto de los videojuegos como de los juegos tradicionales de Occidente.

Desde el nacimiento y creación de la industria del videojuego, gracias a la informática de consumo y en los entornos de trabajo, el videojuego se ha convertido en una doble herramienta: próspero negocio e importante industria cultural. Los videojuegos se presentan como un medio de comunicación, que tiene sus detractores, considerándolo como un juego más que como un medio. En la actualidad el videojuego se ha convertido en un referente para las multitudes inteligentes como señala Rheingold (2009) y están en todas partes, en nuestro día a día. "Las multitudes inteligentes están formadas por personas capaces de actuar

conjuntamente, aunque no se conozcan". Esto es exactamente lo que sucede cuando se reúnen para jugar los adultos video-jugadores, que casi no se conocen, pero, gracias al juego, interactúan y actúan de la misma forma.

*La vida en la pantalla* de Sherry Turkle (1997) analiza las implicaciones filosóficas y sociales de las nuevas tecnologías, en general, y de los videojuegos en particular, sobre la identidad individual y colectiva. Esta implicación de la tecnología en la identidad humana se justifica porque "los ordenadores no se estarían convirtiendo en unos objetos culturalmente poderosos si la gente no se enamorara de sus máquinas y de las ideas que las máquinas comportan" (Turkle, 1997, pp. 20-63).

Zimmermann, Noll y Gräber, en su estudio sobre las influencias de la red social *Youtube*, examinó los vídeos de la red social y los *youtubers* en diversos campos que generan cierta influencia sobre el público. El público joven es el más predispuesto a creer los contenidos de los vídeos, aunque los más mayores mostraban una frecuencia de visionado, pero menor daban menor credibilidad a las creaciones. Se encontraron correlaciones positivas entre la evaluación de la credibilidad y la apreciación de la presentación de la propia opinión de los *youtubers* en todos los grupos, pero las correlaciones más altas se encontraron en el grupo de mayor edad. Por lo tanto, la credibilidad parece convertirse en un factor más crítico para la frecuencia de consumo y la aceptación de los medios de comunicación con el aumento de la edad, apoyando los hallazgos anteriores (Nelson y Kim, 2020). Los participantes atribuyeron a los *youTubers* una importante función de modelo de conducta y una gran conciencia de su influencia, independientemente del género y la edad (Zimmermann, Noll y Gräber, 2020).

En abril de 2020, *YouTube* tenía el segundo mayor número de usuarios activos en todo el mundo después de Facebook, lo que la convierte en la plataforma de vídeo en línea más popular e importante hasta la fecha (Statista, 2020).

## 2.6. Youtubers de videojuegos en España

### 2.6.1 Los inicios de Youtube

Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim crearon en febrero de 2005 *Youtube* en la ciudad de San Bruno, California. Los tres se conocieron cuando trabajaron en *PayPal*, empresa estadounidense perteneciente al sector del comercio electrónico por Internet, que permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico, una alternativa al tradicional método en papel como los cheques o giros postales. Chen y Karim trabajaban como ingenieros y Hurley como diseñador.

La idea de fundar *Youtube* surge ante la dificultad de compartir los videos tomados en una fiesta en San Francisco, pero lo cierto es que la fiesta nunca ocurrió y Karim se atribuyó la idea como propia. Sin embargo, sus compañeros afirmaron que sí ocurrió aquella fiesta, atribuyendo a Karim la idea inicial de crear una página de citas, influenciado por una web llamada *Hotornot.com*, donde los usuarios subían fotos que luego eran calificadas (de forma numérica) por otras personas. Así nace la historia de *Youtube* bajo el slogan: *Broadcast Yourself* (transmite tú mismo) revolucionó el mundo del vídeo y la televisión tal y como lo conocíamos.

El primer vídeo publicado en *Youtube* se activó el 23 de abril de 2005, *Me at the Zoo* (Yo en el zoológico), con una duración de 19 segundos y de carácter doméstico, era un vídeo muy simple que significó la llegada del formato a Internet que cambiaría la historia de entretenimiento.

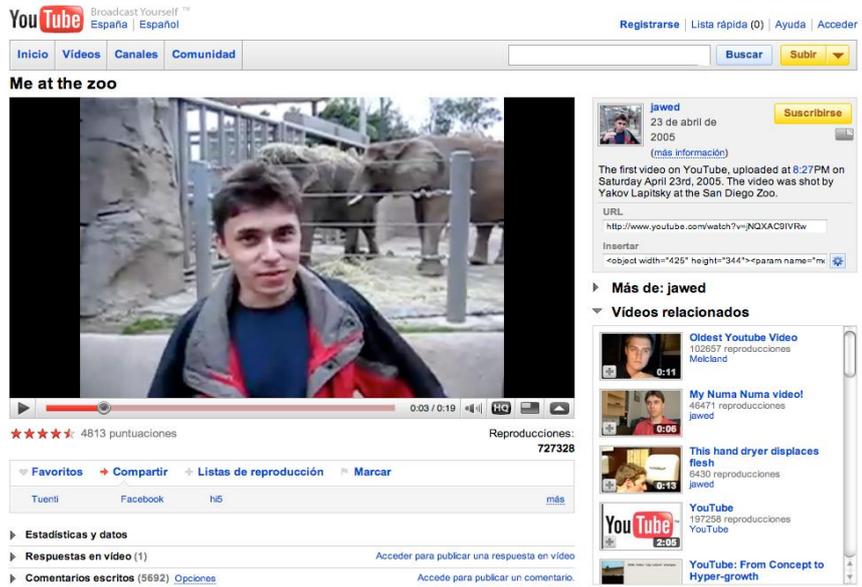


FIGURA 14. CAPTURA DE PANTALLA DEL PRIMER VÍDEO PUBLICADO POR YOUTUBE EN 2005. FUENTE: [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=RDPNGXIBHWI](https://www.youtube.com/watch?v=RDPNGXIBHWI)

El tráfico en la red aumentó de tal forma que los creadores vieron que se cargaban videos de toda clase. Olvidando la idea original los usuarios empezaron a colocar enlaces en sus páginas de Myspace, lo que sedujo a otros sitios como *Time Warner (1989)* y *Sequoia Capital* a invertir en la red. Las empresas empezaron a colocar anuncios, lo que atrajo a otros anunciantes a invertir en *Youtube*; *Nike* publicó un spot protagonizado por el futbolista brasileño *Ronaldinho* en 2005, cuando la red sólo contaba con seis meses de vida, y llegó a conseguir un millón de reproducciones.



FIGURA 15. CAPTURA DE PANTALLA DEL VÍDEO PROTAGONIZADO POR EL FUTBOLISTA BRASILEÑO, RONALDINHO PARA NIKE.  
FUENTE: [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=I\\_JS1YG8H2C](https://www.youtube.com/watch?v=I_JS1YG8H2C)

Durante el mes de septiembre de ese mismo año, *Youtube* comenzó a recibir fondos económicos de empresas como Sequoia Capital lo que supuso crear un equipo directivo con Chad Hurley y Steve Chen como miembros principales. A final de este año, la red tenía unos cincuenta millones de visitas al día, alcanzando, en mayo 2006, los dos millones de visualizaciones al día, de manera que se convirtió en el décimo sitio web más visitado en Estados Unidos.

### 2.6.2 *Youtube* como prototipo del vídeo en la red

En el año 2006, *Youtube* se convierte en el líder incuestionable del mundo de los vídeos con cifras sorprendente. En este mismo año albergaba 5.1 millones de vídeos e iba creciendo a una media de 20% al mes. En octubre Google adquiere *Youtube*, hecho que cambió Internet para siempre y que supuso la adquisición más cara de la historia (1650 millones de dólares) mediante un acuerdo discreto y rápido que se llevó a cabo en un restaurante de carretera en, Redmon, California.

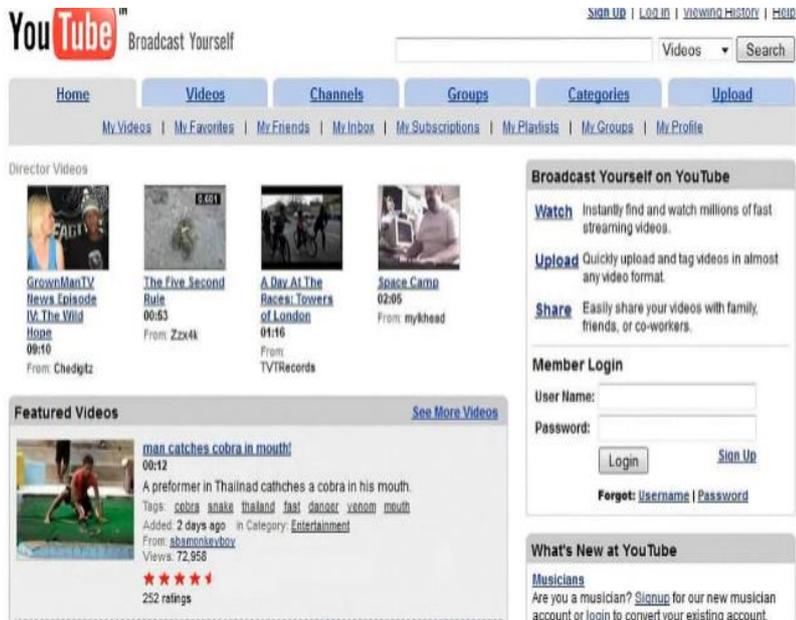


FIGURA 16. CAPTURA PANTALLA INTERFAZ DE YOUTUBE EN 2006. FUENTE:  
[HTTPS://WWW.ELMUNDO.ES/TECNOLOGIA/2016/10/07/57f7a180ca474172618b45fc.html](https://www.elmundo.es/tecnologia/2016/10/07/57f7a180ca474172618b45fc.html)



FIGURA 17. OFICINAS YOUTUBE SAN BRUNO, CALIFORNIA. ESTADOS UNIDOS. FUENTE:  
[HTTPS://WWW.ELMUNDO.ES/TECNOLOGIA/2016/10/07/57f7a180ca474172618b45fc.html](https://www.elmundo.es/tecnologia/2016/10/07/57f7a180ca474172618b45fc.html)



FIGURA 18. IMAGEN 18. ANTIGUO LOGOTIPO DE LA EMPRESA YOUTUBE. FUENTE: [HTTPS://GRAFFICA.INFO/NUEVO-LOGO-DE-YOUTUBE/](https://graffica.info/nuevo-logo-de-youtube/)



FIGURA 19. CO FUNDADORES DE YOUTUBE: CHAD HURLEY Y STEVE CHEN. FUENTE: [HTTPS://WWW.CHICAGOTRIBUNE.COM/HOY/CT-HOY-8448305-LOS-10-ANOS-DE-YOUTUBE-STORY.HTML](https://www.chicagotribune.com/hoj/CT-HOY-8448305-LOS-10-ANOS-DE-YOUTUBE-STORY.HTML)

Los diferentes medios de comunicación recogían la euforia compartida por los usuarios de ser protagonistas de sus propios contenidos hasta el punto de llegar a invadir Internet con una gran cantidad de vídeos. Empezaron a surgir otras plataformas de vídeos en la web 2.0 como MSN, llamado Soapbox que se convirtió en uno de los sitios webs más visitados gracias al ancho de banda, que mejora la velocidad y a herramientas de producción (webcam, cámara digital) que luego permite editar en los ordenadores domésticos.

Una de las diferencias entre las dos plataformas, era su política de privacidad, mientras que para *Youtube* los derechos de autor son propiedad del propio autor para *Soapbox* el uso de material con derechos de autor no está permitido.



FIGURA 20. CAPTURA PANTALLA SOAPBOX. FUENTE: [HTTPS://WWW.GENBETA.COM/WEB/MSN-SOAPBOX-TIENE-LOS-DIAS-CONTADOS-SERA-DADO-DE-BAJA-EL-31-DE-AGOSTO/](https://www.genbeta.com/web/msn-soapbox-tiene-los-dias-contados-sera-dado-de-baja-el-31-de-agosto/)

*Soapbox* utilizaba un formato de 400\*300 pixeles de forma predeterminada reproducidos en Windows Media Player para los usuarios de Internet Explorer y Adobe Flash Player para el resto de los navegadores. La plataforma no tuvo el éxito esperado y en agosto de 2009 cerró definitivamente, debido al éxito de su competidor *Youtube*.

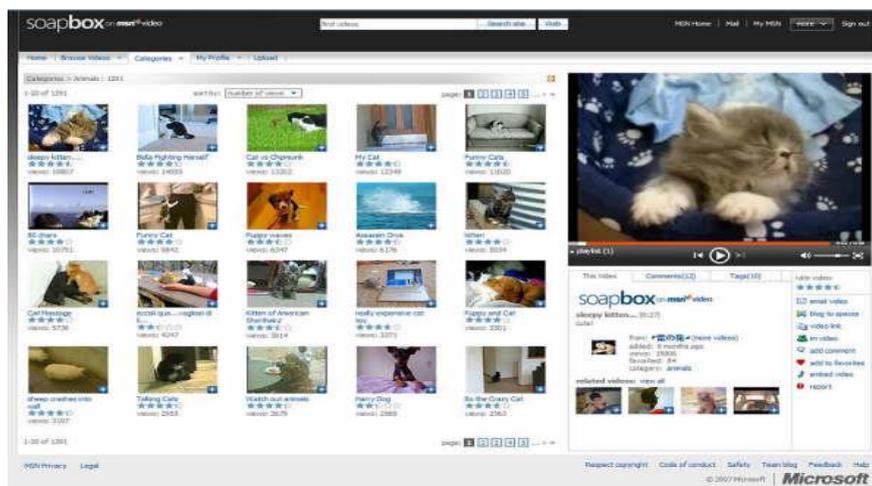


FIGURA21. CAPTURA DE PANTALLA SOAPBOX. FUENTE: [HTTPS://WWW.GENBETA.COM/WEB/MSN-SOAPBOX-TIENE-LOS-DIAS-CONTADOS-SERA-DADO-DE-BAJA-EL-31-DE-AGOSTO](https://www.genbeta.com/web/msn-soapbox-tiene-los-dias-contados-sera-dado-de-baja-el-31-de-agosto/)



FIGURA 22. CAPTURA DE PANTALLA SOAPBOX. FUENTE: [HTTPS://WWW.GENBETA.COM/WEB/MSN-SOAPBOX-TIENE-LOS-DIAS-CONTADOS-SERA-DADO-DE-BAJA-EL-31-DE-AGOSTO](https://www.genbeta.com/web/msn-soapbox-tiene-los-dias-contados-sera-dado-de-baja-el-31-de-agosto)

### 2.6.3 Éxito de la red social.

El éxito de la red social *Youtube* llegó de manera sorpresiva para sus creadores, alimentado por los diferentes géneros que se presentan en los videos que se pueden ver: comedia, gastronomía, aficionados al cine, moda, belleza, videojuegos entre otros, que iban recogiendo resultados sorprendentes en las visualizaciones.

Un claro ejemplo de aquellos tiempos fue los 975.000 seguidores que hacía un jubilado británico de 79 años, Peter Oakley de Norwich, Reino Unido, sobre su propia vida. Bajo el nombre de *Geriatric 1927*, contaba historias de su propia adolescencia y juventud. *Telling it all* trataba de reflexionar sobre sus experiencias en la enseñanza primaria o secundaria e historias sobre la Segunda Guerra Mundial que generaron un enorme interés por parte del público, convirtiendo a este jubilado en el héroe de muchos usuarios que se veían reflejados en sus historias de vida.



FIGURA 23. CAPTURA DE PANTALLA DE PETER OAKLEY, DURANTE LA RETRASMISIÓN DE SU CANAL GERIATRIC1927. FUENTE: [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/USER/GERIATRIC1927](https://www.youtube.com/user/geriatric1927)



FIGURA 24. CAPTURA DE PANTALLA DE PETER OAKLEY, DURANTE LA RETRASMISIÓN DE SU CANAL GERIATRIC1927. FUENTE: [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/USER/GERIATRIC1927](https://www.youtube.com/user/geriatric1927)



Peter Oakley se bautizó como el segundo miembro de *Youtube* por el gran número de miembros suscritos a su canal. En la actualidad, aunque ya fallecido Peter (2014) su canal continúa funcionando con 8.558.130 vídeos subidos, 11.792 suscriptores y 7.390 amigos.

La red social *Youtube* se ha convertido en una lanzadera de futuros talentos que, a través de un vídeo subido se va convirtiendo, en algo viral y al final la persona se convierte en personaje y es requerido por otros medios. El fenómeno no es nuevo, ya existían los programas de telerrealidad en televisión antes que *Youtube* donde se podía conocer a los participantes a través de vídeos en directo para luego emitirlos al



público, lo mismo que sucede en la actualidad con la red social que tanto se emite *in streaming* como en diferido.

En los primeros años de *Youtube* los medios de comunicación masivos comienzan a interesarse por el enorme tráfico que generaban y el gran número de seguidores y lo que al principio era una idea descabellada para estos medios empiezan a publicar trozos de sus programas en la red social, creando sus propios canales. Este hecho hace que las empresas de medios multinacionales confíen en estos sitios por las ganancias que les pueden generar, de hecho, hubo empresas como Warner Bros y EMI que se subieron al carro del mundo del vídeo mediante acuerdos con *Youtube* pero los usuarios podían acceder a los vídeos de forma gratuita gracias a la publicidad.

La segunda etapa dorada de *Youtube* surge con la adquisición de la red social por parte del gigante *Googl*. Las conversaciones comienzan en octubre de 2006 con una cifra de venta de 1600 millones de dólares para uno de los sitios más visitados de Internet, con una media de 100 millones de vídeos visualizados al día. Los fundadores habían asegurado años antes que la empresa no estaba en venta, pero lo cierto es que la venta se produjo en octubre de 2006. Para *Youtube* existía un problema en la transacción de la red social, el problema de autoría o *copyright*, ya que muchos usuarios subían música o películas sin contar con este derecho.

"En ese momento, todo era pura adrenalina. Habíamos firmado el acuerdo y el departamento jurídico nos había dado el visto bueno. Recuerdo entonces conducir a unos 160 kilómetros por hora a San Bruno y entrar en la oficina por primera vez para anunciarlo al equipo" (Steve Chen, 2006).



FIGURA 25. CAPTURA DE PANTALLA DEL ANUNCIO DE LA UNIÓN ENTRE YOUTUBE Y GOOGLE Y AGRADECIMIENTO POR PARTE DE LOS FUNDADORES. FUENTE: [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=QCVXQ\\_3EJKG](https://www.youtube.com/watch?v=QCVXQ_3EJKG)

En el momento de la venta 65.000 nuevos vídeos eran añadidos diariamente y la red disponía de un número de visitas de 72 millones de personas. Los fundadores mantuvieron sus cargos y los 67 empleados que trabajaban para la empresa en ese momento permanecieron en ellos.

Como modo de agradecimiento tanto Chen como Hurley realizaron un vídeo contando su experiencia como creadores del sitio web con más vídeos subidos, número de usuarios y suscriptores hasta la fecha.

Para entonces, la red social ya tenía un número considerable de usuarios que empezaban a tematizar sus vídeos, con un promedio de cien millones de ficheros al día y nuevos vídeos cada mes, lo que facilitó la compra y desde el año 2008 *Youtube* se convirtió en la gran televisión del planeta. De esta forma *Google* buscaba interactuar con una gran comunidad, que lleva a visitar la red social a millones de personas al día, una comunidad bastante hiperactiva en el espacio Internet, navegando entre ellos y usando un sistema de afinidades y recomendaciones; enviar los vídeos a amigos o reproducirlos en foros, visualizarlos, etc., para crear, de cualquier forma, más tráfico en la red. Este tránsito es utilizado por los anunciantes para instalar anuncios, a veces poco deseados por los usuarios, que permiten a *Google* exponer su misión como buscador, es decir, coger el contenido, organizarlo y suscitar una atención en los anunciantes para

que estos encuentren sus segmentos de mercado de forma más idónea. La idea de *Google* es que la esencia de *Youtube* permanezca intacta siendo la empresa líder en el mundo del vídeo online y la primera propuesta para ver y compartir vídeos originales en todo el mundo a través de Internet, ya sea por sitios webs, dispositivos móviles, blogs, cuentas de correo, etc.

En la propia página del gigante *Youtube* hacen referencia a la generalidad de la visualización, ya que todo el mundo puede acceder a los vídeos:

*“Se pueden ver historias de primera mano de eventos actuales, buscar vídeos relacionados con aficiones e intereses, y descubrir cosas excéntricas e insólitas. A medida que crece el número de usuarios que capturan sus momentos especiales en vídeo, YouTube les da la oportunidad de convertirse en los comunicadores del futuro”*

A partir de la adquisición de *Youtube* por parte de *Google* los resultados de búsqueda del explorador incluyen vídeos para completar el interés de los usuarios mediante unas etiquetas que los creadores de contenidos usan para nombrar los vídeos, de manera que al realizar la búsqueda se pueden utilizar tanto el campo título u otros conceptos para encontrar resultados.

La red social *Youtube* maneja una interfaz acorde con *Google* muy sencilla y bastante eficaz ofreciendo un servicio gratuito para poder ver y compartir los vídeos sin necesidad de realizar un registro, salvo que se quiera generar contenido donde sí es necesario el sistema de registro, o bien una cuenta de *Gmail*.

Flash Video es el *software* empleado por *Youtube* para la reproducción de vídeos en Internet utilizando Adobe Flash Player ejecutado por *streaming*, es decir, copia el vídeo directamente en la página web, aprovechando el ancho de banda de Internet sin tener que descargarlo,

de manera que los diferentes usuarios pueden visualizar los vídeos con una calidad razonable en tiempo real. La plataforma *Youtube* sugiere a los usuarios otras reproducciones de vídeos similares o del mismo autor de contenido, además cada vídeo puede ser comentado, crear respuestas, puntuarlos e incluso crear foros.

La incrustación del vídeo en las páginas webs puede llevarse a cabo gracias a los códigos HTML (*Hyper Text Markup Language*) copiando y pegando el código.

Respecto a los contenidos de la red social se está llevando a cabo la idea original de los creadores, compartir vídeos, ya sea para particulares o para proveedores los creadores de contenido pueden gestionar los vídeos de forma simple y sencilla, es decir, algo que a priori parece complicado resulta fácil a nivel de usabilidad y financiado por la publicidad lo que facilita la gratuidad de los vídeos.

Se crean bibliotecas temáticas de vídeos, audiencias a nivel mundial con infraestructura de transmisión y alojamiento de la web, lo que ofrece a los usuarios la oportunidad de pertenecer a una comunidad de forma activa desde cualquier lugar y en cualquier momento.

El sistema de suscripciones que tiene *Youtube* permite a realizar un seguimiento de los vídeos nuevos que suben sus creadores favoritos, de manera que se pueden crear sus propias bibliotecas de vídeos preferidos. Desde la red son conscientes que los usuarios deben participar de forma activa bien sea añadiendo vídeos o comentarios, o bien, compartiendo los vídeos. Desde la web lo tienen claro:

“*Youtube* comprende que todos y cada uno de los usuarios hacen que el sitio sea lo que es y les agradece que participen activamente en la creación de nuevas funciones y que formen parte de los nuevos desarrollos del sitio”

Como social media, *Youtube* utiliza los modelos de UGC, Contenido generado por los usuarios:



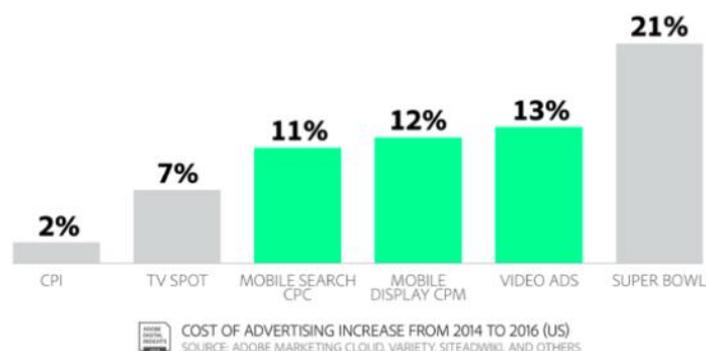


FIGURA 26. CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS. FUENTE: [HTTPS://WWW.ANTEVENIO.COM/BLOG/2018/12/QUE-ES-UGC/](https://www.antevenio.com/blog/2018/12/que-es-ugc/)

A través de la participación del usuario se genera conocimiento a un sistema algorítmico por temas, por localización o por aspectos emocionales.

En nuestro país, Google se ha convertido en el buscador más utilizado por la población para realizar sus rastreos en Internet y es que la compañía funciona como una incubadora de información de donde salen muchas ideas y productos.

## Capítulo 3. Diseño de la investigación

### 3.1. Objetivo General

La investigación tiene por objeto estudiar a los jugadores de videojuegos adultos dentro del ámbito español, es decir, mayores de 30 años hasta los 50, a los que les gusta jugar a videojuegos por diferentes motivos. Se encuentran dentro de este grupo los *youtubers* de videojuegos adultos, como nueva forma de comunicación entre vídeo-jugadores, que comparten sus partidas con otros jugadores dentro de la red social. Igualmente se estudia el comportamiento de los vídeo-jugadores adultos durante la etapa de confinamiento en nuestro país durante los meses de marzo a junio de 2020 que incrementó el uso del juego, no solo a nivel económico, sino en cambios de hábitos con la finalidad de incluir *el juego* en nuestra vida cotidiana.

Las prácticas del videojuego en España no están lo suficientemente estudiadas en la edad adulta por lo que la investigación de las conductas sociales, dentro de los usos del videojuego, a nivel nacional, llena de importancia la labor investigadora en las Ciencias Sociales.

Partiendo de un objetivo principal, se desarrolla la investigación en torno a dicho objetivo y a partir del mismo se van a exponer otros objetivos específicos. De esta manera nuestro objetivo principal es:

*Investigar y conocer las prácticas del videojuego en España en la edad adulta, es decir de 30 a 50 años, como una nueva modalidad de comunicación social, para identificar los motivos que lo convierten en una nueva forma de comunicación social y cultural, y resaltar la figura del youtuber como representante de estos usos. De la misma manera, estudiar los hábitos de juego llevados a cabo durante la etapa de confinamiento en España por la muestra seleccionada.*

### 3.2. Objetivos específicos

Teniendo como base el objetivo general, se han propuestos una serie de objetivos específicos que recogen la esencia de la propia investigación llevada a cabo.

*1. Conocer y descubrir el universo de video jugadores adultos en nuestro país en los últimos años.*

Basándonos en los últimos datos recogidos por la Asociación Española de Videojuegos respecto a su Anuario 2018, confirmamos el aumento de video jugadores mayores de 30 en los últimos años en España de forma considerada, ya que el 40% de la población adulta juega a videojuegos. Del mismo modo la muestra elegida para la investigación del estudio ha estado formada por estos video-jugadores, y no ha resultado complicado hallar jugadores adultos, por lo que viene a confirmar en la práctica el considerable aumento de los adultos tanto consumidores como jugadores.

*2. Entender, a través del videojuego, una nueva forma de comunicación social en España como consecuencia del aumento de consumo de esta industria.*

Como identidad de las relaciones que surgen a través del videojuego tenemos como objetivo de estudio demostrar que el videojuego en la actualidad se ha convertido en una nueva forma de relacionarse entre los adultos. Desde la llegada de las redes sociales esta interacción entre jugadores se ha fomentado y reforzado, facilitando los grupos de cohesión con el videojuego como principal canal transmisor. Además, el videojuego se ha transformado en centro de reunión física de muchos aficionados que buscan no sólo echar un rato con otros sujetos similares, sino que es el punto de reunión en la mayoría de los casos. El videojuego cambia de registro en los últimos años y se convierte en un fenómeno social que acapara tanto a jóvenes como a mayores y que ha demostrado tener múltiples utilidades tanto socialmente como en el sistema educativo, por lo

que se estudia dentro de la variedad de usos: al videojuego como nueva forma de comunicación y al *youtuber* de videojuegos como uno de los ejemplos en cuanto al uso social.

3. *Considerar el videojuego como una nueva actividad social a través de la cual se relacionan los adultos.*

El mundo de las relaciones está cambiando para todos y en el conjunto de los sentidos. Considerando que este aspecto en la actualidad puede verse de forma más clara en los jóvenes, los adultos comienzan a tener otra serie de aficiones más sedentarias que hace años, entre ellas jugar a videojuegos. No importa la plataforma escogida, lo que interesa es relacionarse, compartir trucos, historias y vivencias a través del juego. Esto no es algo relativamente nuevo pues en sociedad siempre ha existido lo lúdico como entretenimiento social.

4. *Presentar la influencia de otras artes como el cine en la cultura del videojuego y viceversa.*

"España es uno de los mercados más importantes a nivel mundial. Las autoridades tienen que entender que somos una industria de futuro y de generación de empleo, que va a seguir creciendo en doubles dígitos en los próximos años", Alberto González Lorca, presidente de la Asociación Española de Videojuegos, durante la presentación del Anuario 2018.

En los últimos años el videojuego ha superado en cifras a la industria del cine y la música juntas, convirtiéndose en la primera opción de ocio de los españoles, dato que lleva al estudio y la equiparación del videojuego con otras artes. En sus orígenes el cine también sufrió cierta incredulidad y desprecio por parte de los intelectuales, que no querían considerarlo un arte, al igual que ocurrió con el videojuego en sus comienzos. Pero con el tiempo, el cine y el videojuego han conseguido unirse en grandes producciones cinematográficas que han aunado las dos industrias retroalimentándose de forma periódica.

5. *Evidenciar la transmisión cultural del mundo del videojuego por medio de los primeros jugadores de consolas en España y las diferentes formas de cesión de la historia del videojuego.*

El estudio recoge opiniones, entrevistas, encuestas y experiencias de aquellos jugadores de las primeras *arcades* en nuestro país. Cuando la informática no había llegado para quedarse en los hogares españoles ya empezaban a aparecer las primeras consolas, como la *Commodore* que revolucionó el mundo del videojuego. Aquellos jugadores aficionados fuera y dentro de casa crecieron y se hicieron adultos video- jugadores que, hoy en día, ya mayores, continúan jugando y contando a los más jóvenes la historia de los videojuegos en un país como el nuestro.

6. *Explorar y definir la figura del youtuber, como prototipo en el uso social y cultural del videojuego.*

Con la eclosión de las redes sociales en el mundo del videojuego hay una auténtica revolución social que lleva a millones de personas a querer estar en ellas por diversos motivos. Internet fue sin duda alguna el motor y el medio de estas redes, y gracias a ellas surge una nueva forma de relacionarse a través de las redes. De esta manera con la llegada de *Youtube* España, en el año 2007, comienzan a surgir una serie de colectivos que van a provocar cambios en la sociedad por compartir sus videos con diferentes contenidos: formación, manualidades, reparaciones, recetas, moda, maquillaje, etc. Estos grupos de personas que en la actualidad se denominan *influencers*, porque con sus consejos crean opiniones y marcan tendencias, si operan a través de la red social, son llamados *youtubers*. La red social, que en sus inicios no pretendía ser una red de aficionados que suben sus vídeos para el gran público, va a adquiriendo popularidad con el paso del tiempo hasta llegar a ser una de las más importantes de nuestro país, y la más popular a nivel de contenido audiovisual. Dentro de las múltiples facetas de los usuarios encontramos el *youtuber* de videojuegos adulto, que comparte sus partidas con otros

aficionados o jugadores del mismo juego y sube los vídeos ya editados llenos de contenidos y trucos sobre un juego concreto, o bien, aquellos que comentan una serie de novedades sobre el mundo del videojuego. En otras ocasiones pueden crear partidas en directo e incluso dar premios a sus suscriptores por participar en algunos de sus foros. Todas estas oportunidades las aprovechan las empresas para publicitar sus marcas en estos espacios y así asegurarse de su audiencia, de hecho, en algunos casos superan a las audiencias de televisión.

A través del canal los propios *youtubers* son creadores de encuentros sociales y culturales entre personas con similitudes en determinados juegos, lo que nos lleva a considerar esta figura como un representante de esta nueva forma de comunicación entre aficionados al videojuego.

*7. Indagar sobre el valor del videojuego en España durante la etapa de confinamiento en el año 2020.*

Durante la etapa de confinamiento que sufrió nuestro país desde marzo de 2020 hasta junio del mismo año, el videojuego se convirtió en elemento fundamental en los hogares españoles. La Organización Mundial de la Salud recomendaba su uso al mismo nivel que la lectura, por su poder de evasión, e incluso recomendaban algunos juegos para realizar ejercicios y de esta manera estar activos. Lo cierto es que tanto las nuevas tecnologías como el videojuego, se convirtieron en aliados en todos los sectores. No sólo en el aspecto lúdico, sino a nivel laboral y educativo, los medios digitales se convirtieron en esenciales y, hoy en día, donde la pandemia sigue sin dejarnos volver a esa normalidad tan ansiada por todos, el videojuego ya forma parte de nuestra nueva vida dándonos pinceladas de libertad que nos hagan sentir que la vida debe continuar al igual que el juego.

### 3.3. Hipótesis

Al precisar el término “medio de comunicación” encontramos múltiples definiciones que nos pueden llevar a un solo concepto. Esta idea se hace más evidente en los medios tradicionales los cuales, a lo largo de la historia, eran más medios de información que de comunicación, por lo que básicamente un medio de comunicación lo que debe hacer es informar en vez de comunicar, ya que no existe el *feedback* necesario para dar respuesta al receptor y se produzca la verdadera comunicación en las masas, o no existe el verdadero intercambio.

La comunicación podría ser la acción de comunicar con un determinado efecto entre dos o más personas llamadas emisor y receptor que mediante un código común transmiten una serie de señales comprensibles por las dos partes. Esta cuestión no hace más que aclarar la diferencia entre medios de información y medios de comunicación, y la clave o esencia de la diferencia entre informar y comunicar está en la respuesta, es decir, el *feedback*. Mientras informar es algo unidireccional de lo que no tenemos que obtener respuesta, comunicar es un concepto más amplio y bidireccional.

Los medios de información se han relacionado siempre con los medios tradicionales frente a los nuevos medios digitales donde en la mayoría de los casos la respuesta es casi inmediata. Bien es cierto, que estos medios tradicionales se están adaptando a las nuevas tecnologías y ofrecen hoy en día otras opciones

En plural suele emplearse a menudo la expresión medios de comunicación de masas, equivalente español del inglés *mass media*. Es innecesario, y por

tanto rechazable, el uso en español de la expresión inglesa *mass media*, así como el de su forma abreviada *media*.

Un teórico de la comunicación, Harold Lasswell, en la década de los 40, difundió que la comunicación se basaba en un emisor que difunde un mensaje que recibe el receptor a través de un canal mediante un código, produciéndose como efecto, una respuesta o *feedback*, es decir retroalimentación. Sin ella es imposible que haya comunicación, pues la respuesta es la clave para la comunicación, la transmisión de señales a través de un código mediante un canal entre dos o más personas.

El modelo de Laswell ha permitido estudiar la comunicación de masas, componentes y los diversos efectos de las audiencias. La teoría ha generado una serie de conceptos útiles para para analizar los actos comunicativos, para analizar la comunicación de masas. Según este teórico, la comunicación de masas no solo debe transmitir un hecho, sino que también debe tener otros objetivos, como informar sobre los acontecimientos globales y locales más recientes; interpretar dichos acontecimientos mediante una ideología determinada; e impactar en la interpretación del mundo de los espectadores.

Pero ¿es el videojuego un medio de comunicación? Como medio de comunicación social debería cumplir unos requisitos formales y contar con los elementos básicos.

Llegados a este punto debemos tener en cuenta la cultura de redes y tecnologías de la información y al filósofo canadiense Marchall McLuhan, autor del famoso libro *Understanding Media (Comprender los medios de comunicación, Paidós, 1996)*.

" El medio es el mensaje" una de las frases más utilizadas y repetida por otros teóricos que intentaron, al igual que MacLuhan, comprender los medios de comunicación ya que estos condicionaban el modo de vida y las relaciones sociales de las personas por lo que para entender a los medios hay que comprender a la sociedad. "No hay lugares remotos. En

virtud de los medios de comunicación actuales, todo es ahora” (MacLuhan, 1964). Se convirtió en el profeta de Internet como medio veinte años antes de sus comienzos.

“En lugar de dirigirse hacia una vasta librería de Alejandría, el planeta se ha convertido en una computadora, un cerebro electrónico, como una obra de ciencia ficción infantil, al exteriorizarse nuestros sentidos, el Gran Hermano se asienta en nuestro interior. Así que, a menos de que seamos conscientes de esta dinámica, nos moveremos hacia una fase de terrores de pánico, adaptándonos a un mundo pequeño de tambores tribales, interdependencia total y coexistencia superpuesta” (Extracto de *The Mechanical bride* –“La novia mecánica”-, 1951).

Las nuevas tecnologías hacen que el centro de atención sean las personas, sus metas y deseos, colocando al medio en el centro del proceso.

Desde este punto de partida surge la hipótesis de nuestro estudio, afirmando que el videojuego como medio de comunicación social en la edad adulta ha crecido en los últimos años y se ha convertido en una nueva forma de comunicarse entre los adultos españoles. Adicionalmente, hay que destacar la figura del youtuber adulto, como exponente de esta práctica. Al mismo tiempo el uso social se expande para convertir a estos jugadores adultos en transmisores de la cultura del videojuego, cada vez más asentada en nuestro país, y muestra de un nuevo arte. También se confirma la importancia del uso del videojuego durante la etapa de confinamiento como medio de evasión hacia los agentes externos y medio de relación entre los ciudadanos.

La hipótesis general del estudio se desglosa en los siguientes apartados para entender mejor el objeto de la investigación:

*a. Aseverar al videojuego como medio de comunicación social en la edad adulta ha crecido en los últimos años y se ha convertido en una nueva forma de comunicarse entre los adultos españoles.*

En el estudio se tratará de demostrar uno de los usos sociales del videojuego en la actualidad, nueva forma de relacionarse para los mayores de 30 a 50 años video jugadores aludiendo a la libertad como esencia del propio juego. De la misma manera los jugadores van a establecer normas dentro de esta libertad que el juego presenta y de las cuales son conocedores. Así surge un medio completo, libre, pero normalizado por los propios usuarios.

*b. Ratificar a los jugadores adultos como transmisores de la cultura del videojuego que cada vez más asentada en España y concretar sus diferentes formas de cesión.*

Esta parte de la hipótesis surge de la idea de un legado transmitido por los primeros jugadores de nuestro país en las primeras arcades. El concepto de transmisor de la cultura del videojuego se basa en la propia historia del videojuego que pasa de padres a hijos, de generación en generación como un legado que cada vez se hace más grande. Hoy en día los jóvenes conocen las historias de los primeros videojuegos gracias a estos adultos que les narran cómo se jugaba a los videojuegos y gracias a las redes sociales que les muestran que antes de las actuales consolas ya nos entreteníamos con los videojuegos. Aunque la historia es reciente ya puede ser transmitida y puede ser contada.

*C. Identificar al videojuego es una forma de arte audiovisual complementario a otros productos culturales como el cine.*

Desde sus inicios el videojuego se ha encontrado con enormes barreras para poder desarrollarse y se ha comparado con otras artes, como el cine, por sus inicios difíciles. Gracias a las grandes superproducciones cinematográficas surge la unión de cine y videojuego y se fomenta el conocimiento entre estas dos formas de hacer arte. Hoy en día el

videojuego supera al cine y a la música en producciones y genera una industria mucho más fructuosa que las mencionadas, aspecto importante a tener en cuenta para hacer desaparecer de una vez por todas la incertidumbre del videojuego como forma de arte.

*d. Verificar si el youtuber de videojuegos es el mayor exponente y ejemplo de las prácticas sociales y comunicativas en la red social Youtube.*

Desde la llegada de *Youtube* a nuestro país, en el año 2007, la propia red se ha consolidado como una de las más utilizadas dentro de Internet, y es que la facilidad de combinar contenido con material audiovisual hace que la creación de vídeos se convierta en algo más que útil para los millones de suscriptores que acceden a la información día tras día. Otro aspecto favorable para el acceso a los vídeos es la gratuidad de la red unida a que cualquier persona puede entrar sin estar suscrito a ningún canal por lo que facilita la entrada a cualquier tema.

Hay contenidos de diversas modalidades, pero el estudio va a centrarse en los *youtubers* de videojuegos que suben videos a la red de partidas grabadas de diferentes juegos para compartirlas con el resto de los usuarios. Se tratará de identificar que el *youtuber* de videojuegos español es un referente en cuanto a las relaciones sociales en la red, creando diversos medios para relacionarse con sus semejantes. Del mismo modo se intentará perfeccionar el perfil del propio *youtuber* en la actualidad.

*e. Afirmar el valor del videojuego en España como medio de evasión y medio de relación, durante la etapa de confinamiento en el 2020.*

Durante la etapa de confinamiento en nuestro país, durante el año 2020 como consecuencia de la Covid-19, el videojuego ayudó a sobrellevar la vida al igual que otras actividades como la lectura, la televisión y las redes sociales. Aunque durante este periodo el consumo de juegos físicos tuvo un notable descenso, el videojuego *on line* resurgió para quedarse como adquisición favorita de los españoles. Las relaciones sociales se

mantuvieron gracias al juego y a las redes sociales e incluso la Organización Mundial de la Salud recomendó esta práctica rompiendo con los prejuicios creados a lo largo del tiempo y con la idea de adicción que esta misma organización había inculcado en el año 2019 para ser tratada por la medicina general.

### 3.4. Metodología

En la presente investigación, la importancia de los análisis de los resultados obtenidos, aplicando tanto la metodología cuantitativa como la metodología cualitativa, basada en encuestas a los miembros de la muestra, es la base para obtener los resultados del estudio.

Aunque la distinción cualitativa/cuantitativa es omnipresente, los académicos cuyo trabajo es principalmente cuantitativo ven la ciencia como un esfuerzo unificado que sigue reglas y supuestos similares.

Por el contrario, los estudiosos cuyo trabajo es principalmente cualitativo tienden a ver los dos modos de investigación como distintivos, tal vez incluso inconmensurables. Es más probable que crean que el conocimiento del mundo está incrustado en marcos teóricos o epistemológicos de los que difícilmente podemos desprendernos. También pueden identificarse con la idea de que todas las actividades humanas, incluida la ciencia, se basan en la experiencia. Dado que estas se enmarcan en posiciones de poder y estatus diferenciales, se puede esperar razonablemente que los métodos y objetivos de la ciencia social sean diferentes (Gerring, 2017).

“La diversidad de lo que se denomina investigación cualitativa, debido a su relevancia para diferentes disciplinas y profesiones, supone un reto para llegar a una definición sucinta. Una definición demasiado breve parecerá excluir una u otra disciplina. Una definición demasiado amplia parecerá inútilmente global. De hecho, el término investigación cualitativa puede ser como otros términos del mismo género, por ejemplo, investigación sociológica,

investigación psicológica o educativa. Dentro de su propia disciplina o profesión particular cada término connota un gran cuerpo de investigación, que abarca una variedad de métodos muy contrastados" (Ying, 2002, p.7).

Para el autor, en lugar de intentar llegar a una definición singular de la investigación cualitativa, se podrían considerar cinco características, que se enumeran a continuación y se analizan individualmente: estudiar el significado de la vida de las personas, en condiciones reales; representar los puntos de vista y las perspectivas de las personas en un estudio; cubrir las condiciones contextuales en las que viven las personas; aportar ideas sobre conceptos existentes o emergentes que puedan ayudar a explicar el comportamiento social humano; y tratar de utilizar múltiples fuentes de información en lugar de basarse en una sola fuente. (Ying, 2002, p.8)

Durante el último siglo, el trabajo cuantitativo ha sido ascendente y el cualitativo se ha colocado en una postura defensiva. Los investigadores cualitativos se esfuerzan por explicarse, de manera que los que pertenecen a la tradición cuantitativa puedan entender su trabajo. No se sienten cómodos con lo de ser absorbidos por un modelo cuantitativo. Los estudiosos con inclinación cuantitativa pueden optar por centrarse en las similitudes, mientras que los académicos con inclinación cualitativa pueden optar por centrarse en las diferencias. Para Gerring, ambos son correctos (Gerring, 2017).

La metodología cuantitativa nos ofrece datos para revelar manifestaciones culturales y sociales, mediante un proceso interpretativo entre observador y observado. Por otro lado, los métodos cualitativos: "estudian la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales, entrevistas, experiencia personal, etc., que describen la rutina,

las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas” (Flores, García, y Rodríguez, 1996, pág. 10).

La metodología cualitativa, según Bonilla y Rodríguez, son métodos no tradicionales destinados para descubrir fenómenos gracias a los rasgos particulares conforme sean percibidos en el entorno, por lo tanto, no se busca medir, sino cualificar los resultados (Bonilla y Rodríguez, 2006).

En la investigación mixta, tanto los estilos cualitativos como los cuantitativos de las pruebas se aplican a la misma pregunta de investigación general. Aunque este tipo de investigación es cada vez más común, hay serias dudas sobre su eficacia. Escritores, como Ahmed y Sil (2012), se han cuestionado si los análisis cualitativos y cuantitativos se relacionan entre sí (Ahmed y Sil ,2012).

Si las pruebas cualitativas y cuantitativas de una cuestión son realmente independientes, siempre existe la posibilidad de que obtengan respuestas diferentes, incluso directamente contradictorias. En cualquier caso, Seawright (2016) señala que cuando las pruebas cualitativas y cuantitativas se combinan, los análisis suelen estar orientados hacia objetivos algo diferentes. Normalmente, un análisis cruzado se centra en la medición de un efecto- causa, mientras que un análisis de casos pequeños se centra en la identificación de un mecanismo- causa (Seawright, 2016).

En el estudio surge la necesidad de utilizar el análisis de contenido cualitativo para analizar textos y documentos de los datos recogidos. Por tanto, y en palabras de Ruíz, (2012), el análisis de contenido abarca una gama amplísima de conceptos, técnicas y contenidos que es preciso delimitar (Ruíz,2012).

Para Arbeláez y Onrubia (2014), hay múltiples aproximaciones teóricas y metodológicas en el análisis de contenido que posibilitan de forma correcta, interpretar documentos de forma implícita o explícita (Arbeláez y Onrubia, 2014).

Existen muchas definiciones del análisis de contenido cualitativo por parte de diversos investigadores. Desde los que se adhieren a una visión estrecha, donde el análisis de contenido cualitativo es "una descripción cuantitativa sistemática del contenido manifiesto" (Kvale y Brinkmann, 2009, p.203), hasta los que lo definen en términos de la comprensión subjetiva de "patrones, temas y categorías importantes para la realidad social" (Zhang y Wildemuth, 2009, p.322).

La referencia al "contenido" en esta definición se refiere a todo tipo de comunicación registrada que abarca tanto las fuentes de datos como las imágenes, gráficos y tablas. La alusión al contexto se refiere a la idea de que "las afirmaciones útiles en el análisis de contenido requieren una comprensión contextual" (Bock, 2009, p.40). "Las unidades textuales, rara vez son totalmente independientes unas de otras y las palabras pueden tener muchos significados" (Krippendorff y Bock, 2009, p.44).

En la primera fase del análisis de contenido cualitativo, se crearon datos que se utilizaron posteriormente en la observación de los grupos focales y las entrevistas, tanto con forma de cuestionario, como personalizadas. Estas categorías y preguntas se exponen en el capítulo cinco con sus respectivos resultados. Además, en la fase de procesos de generación y análisis de datos, nos basamos en el objetivo general de la investigación e identificar las variables a medir.

*Investigar y conocer las prácticas del videojuego en España en la edad adulta, es decir de 30 a 50 años, como una nueva modalidad de comunicación social, para identificar los motivos que lo convierten en una nueva forma de comunicación social y cultural, y resaltar la figura del youtuber como representante de estos usos. De la misma manera, estudiar los hábitos de juego llevados a cabo durante la etapa de confinamiento en España por la muestra seleccionada.*

En el caso de nuestro estudio, el análisis cualitativo de contenido forma parte del método cualitativo, por lo que se hace coincidir los puntos de interés de la investigación con el objeto de estudio. En este caso el análisis de contenido se ha utilizado como método secundario, dirigido a considerar los datos obtenidos a partir de otros métodos cualitativos como los cuestionarios, grupos focales y entrevistas. No se ha considerado método primario al no haber analizado ningún dato natural, como noticias de medios de comunicación, películas o documentos históricos.

“La teoría fundamentada relaciona los resultados de los datos obtenidos, el análisis de estos y la teoría que surge de los mismos. De esta forma la teoría se origina a partir de los datos, por lo que esa teoría se puede parecer más a la realidad que la teoría derivada de conceptos basados en las experiencias. Es por ello, que se aumenta la posibilidad de generar conocimientos que sean capaces de suministrar una guía significativa para la acción” (Strauss y Corbin, 2002, p.14).

Autores como Piñuel, sugieren que el análisis de contenido, lo que genera es el sentido que emerge del texto (Piñuel, 2002). “El contenido de un texto no es algo que estaría localizado dentro del texto en cuanto tal, sino fuera de él, en un plano distinto en relación con el cual ese texto define y revela su sentido” (Delgado y Gutiérrez, 1998, pág. 179). El análisis de contenido cualitativo no posee como finalidad la búsqueda de ciertos argumentos dentro de un corpus, sino encontrar un significado de estos contenidos dentro del contexto (Díaz, 2017).

Para autores como Bardin, referente del análisis de contenido, lo define como “un conjunto de técnicas de análisis de comunicación, tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción / recepción (variables inferidas) de estos mensajes” (Bardin, 2002, pág. 32).

Para Arbeláez y Onrubia, el objeto del análisis de contenido cualitativo es "verificar la presencia de temas, palabras o de conceptos en un contenido y su sentido dentro de un texto en un contexto". Estos mismos autores consideran el análisis de contenido cualitativo como "una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto" (Arbeláez y Onrubia ,2014, pág. 19).

Debemos distinguir etapas en las técnicas del análisis de contenido según Arbeláez y Onrubia (2014):

1. Fase teórica: Preanálisis. Se estructura la información mediante una revisión superficial del tema que nos posibilita las primeras hipótesis del trabajo.
2. Fase Descriptiva – analítica. Vamos a describir y analizar el material recogido en la fase anterior.
3. Fase interpretativa. Sería la última fase del análisis de contenido donde interpretamos los datos recogidos, mediante las herramientas utilizadas en el método cualitativo.

Por lo tanto, podemos concluir, que el análisis de contenido cualitativo es un método con muchos atributos similares asociados a todos los métodos de investigación cualitativa. Al igual que otros métodos, se basa en la importancia del contexto y el significado, así como en la ausencia de "verdad" y otros atributos únicos de un enfoque cualitativo.

Estos atributos compartidos deberían extenderse adecuadamente a una consideración clave en todos los diseños de investigación cualitativa, es decir, la integración de conceptos de calidad en cada etapa de la investigación, al tiempo que se mantienen los enfoques contextualizados y a menudo creativos que son fundamentales para la investigación cualitativa.

Cuando se aplica el análisis de contenido cualitativo, los investigadores que utilizan el marco tienen una herramienta para reflexionar sobre las variables. Esto incluye el alcance y el muestreo, es decir, la forma en que el investigador se dirige a la población de interés y la toma de muestras; los efectos del investigador; las estrategias de reflexividad y verificación; y una descripción detallada de la investigación en el documento final.

A diferencia de otros métodos cualitativos, el análisis de contenido se basa en la forma en que se creó el contenido. Los "datos" se definen como el contenido codificado generado por el analista. Este es un método cada vez más útil e importante, sobre todo porque los enfoques cualitativos e incluyen una serie de formatos de contenido, por ejemplo, texto, audio, vídeo, fotografías, imágenes gráficas. Tanto si se lleva a cabo como método principal, o como método secundario, como apoyo, el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse en su contexto (Krippendorff, 1990).

En nuestro caso hemos utilizado, el análisis de contenido, para analizar a los grupos de video-jugadores mediante partidas en directo y observar a los *youtubers* de videojuegos en sus retransmisiones de partidas, identificando las relaciones entre los participantes del estudio y el análisis de los grupos concretos. La parte histórico-descriptiva de la red social hace más fácil entender la lógica de la exposición de los resultados, respecto a los *youtubers* de videojuegos adultos, se ubica en el capítulo cinco de la investigación ya que hace más comprensible la descripción del fenómeno.

La encuesta como método de recogida de datos no solo nos va a plantear datos cuantificables desde el punto de vista porcentual, sino que, a partir de las respuestas, podemos extraer datos más exactos sobre los gustos, preferencias y cualidades de la muestra.

Ying, considera que al hablar del término entrevista, se refiere a las entrevistas estructuradas. La gente piensa que las entrevistas forman parte

de algún tipo de encuesta o sondeo. Estos estudios también exigen la obtención de una muestra representativa de participantes o entrevistados, y se debe prestar mucha atención a la definición y a la extracción de la muestra para que sea lo más precisa posible. A continuación, las pruebas estadísticas adecuadas evalúan la relación entre los resultados de un estudio y la población más amplia de la muestra. Teniendo en cuenta todas estas condiciones, si un estudio sólo utiliza entrevistas estructuradas, lo más probable es que el estudio sea una encuesta o un sondeo, no un estudio cualitativo. Si se emulan por completo los métodos utilizados en la realización de entrevistas estructuradas, pero también se utilizan métodos cualitativos para recoger y analizar otros tipos de datos, es probable que se esté un estudio de investigación con métodos mixtos. Además de tener un conjunto distintivo de procedimientos, las entrevistas estructuradas tienden a favorecer ciertos tipos de preguntas, es decir, preguntas en las que los entrevistados se limitan a un conjunto de respuestas predefinidas, también conocidas como preguntas cerradas. Independientemente de que la encuesta adopte la forma de entrevistas telefónicas, entrevistas cara a cara o entrevistas de "intercepción" en centros comerciales y lugares públicos, el procedimiento está diseñado para hacer a todos los entrevistados el mismo conjunto de preguntas, cada una con un conjunto limitado de categorías de respuesta. (Ying, 2002, p.133)

García Ferrando, en 1986, definía el cuestionario como un instrumento de investigación que a través de elementos estandarizados de interrogación permiten la comparabilidad de respuestas, obteniendo mediciones cuantitativas de una gran variedad de aspectos objetivos y subjetivos de una población (García, 1986).

El cuestionario es una técnica clásica dentro del campo de las Ciencias Sociales para alcanzar y rastrear datos. Es un método muy versátil que se utiliza tanto como elemento de investigación como elemento de evaluación de personas y procesos. Entre las ventajas que podemos

encontrar, al utilizar este sistema de investigación, está la impersonalidad, ya que se les pregunta a los sujetos de forma directa, pero sin haber un “cara a cara” como en la entrevista; y del mismo modo nos permite preguntar a un número amplio de personas de forma rápida y económica (Pérez Juste, 1991, pp. 77-106).

El cuestionario se basa en un grupo de consultas, de varios tipos, sobre los hechos que interesan en un estudio o evaluación. Difiere de la entrevista en la escasa relación que existe con las personas que intervienen, se basa en presentar al grupo, por correo electrónico, determinadas normas generales e intentar insistir en contestaciones sinceras. Debe incluir una carta de presentación solicitando su colaboración y explicando la utilidad de la investigación y los resultados obtenidos (Pérez Juste, 1991, pp. 77-106).

En la metodología cuantitativa las opciones de respuesta son más específicas, utilizando preguntas cerradas, mientras que al pasar a una investigación cualitativa se hacen abiertas. Los métodos cualitativos son muy útiles para construir o desarrollar teorías, o marcos conceptuales. Estos métodos también pueden utilizarse para refinar teorías e hipótesis mediante pruebas preliminares.

Se realizaron tres modelos de encuestas, una para el estudio del videojuego como medio de comunicación social, otra para el estudio de la figura del *youtuber* de videojuegos adulto y una tercera sobre los hábitos de juego adquiridos durante la etapa del confinamiento durante los meses de marzo a junio del 2020. Los cuestionarios han sido un instrumento muy útil en la investigación por permitir la accesibilidad a personas que por temas de distancia no se encontraban cerca de la ciudad de origen.

Los cuestionarios se han realizado con la finalidad de conseguir de manera ordenada y sistemática, información acerca de la población escogida con la que se ha trabajado sobre las diferentes variables que forman parte del estudio. Las preguntas se han realizado con claridad

para que los participantes puedan interactuar de forma clara y dar todos los pasos posibles para sacar el máximo partido al sujeto cuestionado.

La investigación en general forma parte del conocimiento humano, entendiendo por conocimiento la acción y efecto de conocer. En esta acción y efecto de conocer, debe haber un sujeto que conoce, es decir que tiene el “conocimiento” y un objeto que conoce, que tiene como resultado el conocimiento nuevo, por lo que designamos el término tanto al proceso como al resultado. A lo largo de la historia nos hemos preguntado varias cuestiones sobre el mundo que nos rodea con la intención de entender y descifrar sus misterios, entender sus leyes y relaciones, con la pretensión de futuro y de dar respuesta al sentido de las cosas que existen a su alrededor. Para ello, en sus inicios, el ser humano tiende a dar explicaciones mágicas, pero poco a poco se va enriqueciendo el conocimiento, reforzándolo y generando el pensamiento selectivo que observa, clasifica, categoriza y conceptualiza y comienza a construir una imagen científica de la naturaleza dejando atrás la imagen ingenua. Para conseguir todo esto utiliza el “Método”, la ruta organizada que necesita el científico para formar el sentido de este conocimiento y crear teorías sobre los fenómenos observados.

La investigación recoge las conclusiones y resultados obtenidos a partir de una metodología mixta, de cincuenta individuos mayores de 30 años, que consumen videojuegos como otra forma de comunicación entre ellos.

El incremento de la calidad de vida de las personas y la llegada de las tecnologías de la información, ponen de manifiesto estudiar a la población madura dentro del mundo del videojuego. Es cada vez más frecuente, encontrar a adultos que están acostumbrados a las distintas plataformas de comunicación: redes sociales, *WhatsApp*, soportes de televisión e incluso el medio Internet, en todas sus vertientes. Para,

Khalaila y Vitman-Schorr, en un estudio realizado en 2018, el uso de internet y las tecnologías, está asociado con la calidad de vida e indirectamente reduce la soledad (Khalaila y Vitman-Schorr, 2018).

Para la investigación los mayores de 30, como eje del estudio, es básico por varias cuestiones. La primera de ellas es que no existen datos que analicen esta franja de edad respecto al mundo del juego. La Asociación Española de videojuegos, en el año 2015, presentó los resultados de un estudio que refleja la importancia de esta edad, indicando como resultado, que el 40% de los adultos juega a videojuegos, siendo la franja de edad a partir de 30 años la que más ha avanzado, con un 54% de jugadores. De la misma manera el adulto es que realiza el acto de compra por lo que se convierte en figura esencial en esta gran industria.

En este sentido nos interesa la teoría científica social que se ocupa del estudio de la naturaleza, el funcionamiento y los efectos de la comunicación social. Con la unión de las dos metodologías conseguimos enlazar conocimiento y ciencia, experiencias y hechos observables mediante encuestas realizadas a los miembros de la muestra; entrevistas personalizadas a *youtubers* conocidos; y partidas en directo, por medio de la observación de conductas y maneras de relacionarse.

La metodología utilizada va a dar respuesta a los objetivos marcados desde el inicio de la investigación que unidos al marco teórico conformaran las conclusiones. Para conseguir resultados a partir del primer objetivo (*Conocer el universo de video jugadores adultos en nuestro país en los últimos años.*) hemos querido averiguar, a través de cuestionarios, los hábitos de los jugadores adultos en nuestro país.

Respuestas a cuestiones abiertas como: *¿Con qué dispositivo prefieres jugar las partidas?, estado civil, hijos*, han creado el perfil del videojugador adulto. Un ejemplo de otra de las cuestiones que surgen por el segundo objetivo: *Entender, a través del videojuego, una nueva forma de*

*comunicación social en España como consecuencia del aumento de consumo de esta industria, con preguntas como: ¿Qué tipo de videojuegos te gusta consumir acompañado?* nos van a permitir conocer si el jugador prefiere tipos de juegos más sociales, como los juegos multijugador, o juegos más individuales. Trepte y Reinecke, en el año 2011, basándose en el modelo de experiencias de entretenimiento complejas estudian sobre la satisfacción individual del usuario en el disfrute del juego. Cada participante eligió un avatar para seis escenarios diferentes. Los resultados de la investigación dieron como conclusión que la competitividad del juego como la satisfacción vital fueron decisivos para la elección del personaje. En los juegos no competitivos se crearon avatares similares, mientras que en los competitivos se crearon avatares disímiles. Los participantes que estaban bien satisfechos con sus vidas crearon avatares que se parecían a ellos mismos, en cuanto a factores de personalidad, mientras que los usuarios insatisfechos crearon avatares disímiles. El tercer objetivo enlaza con el segundo, ya que *al mostrar el videojuego como una nueva actividad social a través de la cual se relacionan los adultos*, estamos teniendo en cuenta los hechos recogidos en las preguntas relacionadas con el factor social:

*¿Te gusta jugar solo o acompañado?*

*¿Crees que el videojuego te quita tiempo de otras actividades familiares o de amigos?*

*¿Has encontrado amigos a través del videojuego?*

*Forma de relacionarte a través del juego, es decir, amigos, familia, etc.*

La presencia videojuegos dentro del arte queda confirmada por autores actuales como: Mortensen (2016), Tóth (2020) o Statista (2020) por lo que es importante presentar y conocer el conocimiento que tienen nuestros jugadores de la reciente cultura del videojuego. Además, la relación con otras disciplinas queda demostrada con las grandes producciones

cinematográficas como *Monster Hunter (2020)*, la última superproducción de Hollywood. Por lo que el cuarto objetivo, *presentar la influencia de otras artes como el cine en la cultura del videojuego y viceversa*, va a responder a cuestiones como:

*¿Conoces algo de la historia de los videojuegos en España?*

*¿Forma parte el videojuego de la cultura, en tu opinión?*

*¿Cuándo hay una superproducción en cine sobre algún videojuego, acudes a verla?*

*¿Sueles leer libros, cómics u otra literatura relacionada con los juegos?*

Para demostrar la transmisión cultural del mundo del videojuego por medio de los primeros jugadores de consolas en España, era importante conocer no solo el nivel de conocimiento, sino saber transmitir esa cultura. Al igual que cualquier otro arte el videojuego cuenta con una historia que estudiosos como Kline y Arlidge (2002) han recogido en sus trabajos.

Trepte y Reinecke, señalan como el punto de partida de las redes sociales a Internet. Gracias a él y a las tecnologías de la información, las redes sociales afloraron para llegar a todos los hogares, permitiendo la comunicación y cambiando los hábitos de consumo, en videojuegos (Trepte y Reinecke, 2011). Hay que destacar la red social *Youtube* (2005), donde la figura del *youtuber* de videojuegos surge gracias a la variedad de opciones que ofrece la red. Por este motivo teníamos en el estudio, *explorar la figura del youtuber, como prototipo en el uso social y cultural del videojuego*.

Por último, se añade la idea, en marzo de 2020, de estudiar hábitos de los video-jugadores durante la etapa de confinamiento en España, rompiendo con la imagen de costumbre nociva y enfermiza que hasta el momento nos habían hecho creer. La Organización Mundial de la Salud declaraba enfermedad mental la adicción a los videojuegos para el año 2022 pero en el periodo de confinamiento mundial recomendó jugar a



videojuegos al igual que leer o hacer deporte. *Indagar sobre el valor del videojuego en España durante la etapa de confinamiento en el año 2020*, fue el último objetivo a estudiar.

La ciencia, compone el proceso del método y las diferentes técnicas científicas de observación para solucionar problemas concretos. El método científico será “el proceso de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones y problemas teóricos y prácticos concretos en el área de la realidad social para buscar respuestas a ellos y obtener nuevos conocimientos, que se ajusten lo más posible a la realidad” (Sierra Bravo, 1983).

Al aplicar las dos metodologías se ha tenido en cuenta que recogen por un lado la investigación básica, es decir, la académica bajo el enfoque teórico del trabajo realizado y la investigación aplicada a la investigación, resultado de la investigación realizada a la muestra y el análisis de contenidos obtenidos.

Dentro del paradigma interpretativo se encuentran las investigaciones cualitativas que analizan los datos recogidos. En nuestro caso la explicación de los datos recogidos mediante las encuestas, entrevistas y partidas en directo se interpreta de forma literal convirtiéndose en la base del estudio. Las deducciones se basan en acciones, lenguaje y hechos concretos que nos sitúan dentro de un contexto social.

Respecto a la metodología cuantitativa, vamos a asignar a las respuestas valores numéricos para obtener resultados en forma de porcentajes y mostrar los descubrimientos de la investigación.

Para el análisis de los datos recogidos hemos utilizado los dos tipos de investigación:

Tabla 2. Tipos de investigación y sus variables

<b>VARIABLES</b>	<b>INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA</b>	<b>INVESTIGACIÓN CUALITATIVA</b>
<p>1. Rol de la investigación.</p> <p>2. Compromiso del investigador.</p> <p>3. Relación entre el investigador y el sujeto.</p> <p>4. Relación entre teoría/concepto.</p> <p>5. Estrategia de investigación.</p> <p>6. Alcance de los resultados.</p> <p>7. Imagen de la realidad social.</p> <p>8. Naturaleza de los datos.</p>	<p>Exploratorio-preparatorio.</p> <p>Objetividad acrítica.</p> <p>Neutra: sujeta a los cánones de la medición.</p> <p>Deductiva, confirma o rechaza hipótesis.</p> <p>Estructurada</p> <p>Monotemáticos</p> <p>Externa al actor, regida por las leyes.</p> <p>Numéricos y confiables</p>	<p>Exploratorio interpretativo.</p> <p>El significado social.</p> <p>Cercana: sujeta a los cánones de la comprensión.</p> <p>Inductiva, busca comprender los ejes que orientan el comportamiento.</p> <p>No estructurada y estructurada.</p> <p>Ideográficos.</p> <p>Socialmente construida por los miembros de la sociedad.</p> <p>Textuales, detallados.</p>

Fuente: Bryman, A.



VARIABLES	INV. CUALITATIVA	INV. CUANTITATIVA
<p>Empleo de conceptos</p> <p>Visión del mundo social.</p> <p>Forma de los datos.</p> <p>Relación con la teoría.</p> <p>Tipos de hallazgos</p>	<p>Un orden dinámico creado por la acción de los participantes cuyas significaciones e interpretaciones personales guían sus acciones.</p> <p>Formulación de teorías.</p> <p>Conceptos sensibles que buscan capturar y preservar los significados y las prácticas de los participantes.</p> <p>Descripciones textuales de lo observado.</p> <p>Interpretaciones de la realidad social estudiada en su forma natural y según el dinamismo de la vida social.</p>	<p>Un orden mecánico y estable en el cual los factores causales afectan los resultados predecibles, independiente de las acciones de los miembros.</p> <p>Verificación de teorías.</p> <p>Conceptos operacionales planteados lógicamente en dimensiones medibles ligadas a la teoría.</p> <p>Numéricos expresados según las propiedades cuantificables de los datos.</p> <p>Relaciones entre las variables (con frecuencia causales), las cuales son establecidas a partir de la teoría formal y no necesariamente</p>

		por la realidad empírica referida.
--	--	------------------------------------

Fuente: Kielhofner, G.

Debido a la juventud de la investigación se han tenido en cuenta los estudios anglosajones y algunos españoles, pretendiendo que los resultados puedan ayudar a resolver algunas cuestiones y realizar en el futuro cuestiones sobre los hechos expuestos.

La metodología escogida responde a los objetivos planteados en la tesis llevando a cabo una primera fase de identificación del tema, seguido de la selección de fuentes documentales y elección de metodología, para continuar con la ejecución del método. El análisis de los resultados nos lleva a la presentación de estos que se recogen en el desarrollo del estudio.

La conclusión del tema elegido en el estudio *El usuario adulto de videojuegos: prácticas sociales y culturales*, se llevó a cabo como consecuencia de diversas fuentes: como base de la investigación se han tenido en cuenta las lecturas llevadas a cabo en la primera fase, seguido de las encuestas realizadas a los video jugadores de la muestra, a los *youtubers* de videojuegos y a jugadores durante la etapa de confinamiento.

Un total de cincuenta voluntarios, que, con sus respuestas, nos llevan a sacar las conclusiones más importantes de la investigación sobre el videojuego como nueva forma de comunicación. Ejemplo de uno de los usos sociales del videojuego son los *youtubers* de videojuegos y la transmisión cultural del videojuego. El objeto de estudio es la nueva forma de comunicar que está se representa en la actualidad con el videojuego, y los diferentes hábitos sociales y culturales, con diversos objetivos a conseguir y haciendo uso de las dispares técnicas de investigación planteadas.



Para Martín-Crespo y Salamanca “en los estudios cualitativos casi siempre se emplean muestras pequeñas no aleatorias, lo cual no significa que los investigadores no se interesen por la calidad de sus muestras, sino que aplican criterios distintos para seleccionar a los participantes” (Martín-Crespo y Salamanca, 2007, p.2).

La investigación según las autoras sí tiene una muestra representativa, aunque presenta limitaciones en el estudio de las video-jugadoras, ya que no se encontraron representantes femeninas dentro de la muestra. Algo parecido sucedió en estudios anteriores, como el de Belen Mainer, donde tampoco hay representación femenina.

Investigadores como, David Morlay, indican que el público femenino dedica menos tiempo a la tecnología en el hogar porque realiza otras actividades (David Morlay, 1992). Lo cierto es que, en la actualidad, las mujeres están llegando al mundo del videojuego y se están creando juegos con narrativas más específicas a sus preferencias.

“Debido al pequeño tamaño muestral una de las limitaciones frecuentemente planteada con relación al enfoque cualitativo es que la representatividad de los resultados se pone en duda, pero debemos tener en cuenta que el interés de la investigación cualitativa en ocasiones se centra en un caso que presenta interés intrínseco para descubrir significado o reflejar realidades múltiples, por lo que la generalización no es un objetivo de la investigación” (Martín-Crespo y Salamanca, 2007, p.2).

Para las autoras no hay reglas establecidas respecto a los criterios de la muestra en el análisis de muestreo, siguiendo la siguiente evolución:

“El investigador empieza con una noción general de dónde y con quién comenzar. La muestra se selecciona de manera seriada, es decir, los miembros sucesivos de la muestra se eligen basándonos en los ya seleccionados y en qué información han proporcionado. Con

frecuencia se utilizan informantes para facilitar la selección de casos apropiados y ricos en información. La muestra se ajusta sobre la marcha. Las nuevas conceptualizaciones ayudan a enfocar el proceso de muestreo. El muestreo continúa hasta que se alcanza la saturación. El muestreo final incluye una búsqueda de casos confirmantes y des confirmantes” (Martín-Crespo y Salamanca, 2007, p.4).

Las cuestiones utilizadas para la recogida de información han sido tanto preguntas abiertas como cerradas. Las cerradas dan al cuestionado todas las alternativas de los hechos que queremos conocer, sólo debe elegir una opción, entre afirmativa, negativa, no sé. Por el contrario, las preguntas abiertas, no ofrecen ninguna alternativa a elegir, dejando que el sujeto exponga una respuesta más completa.

Pregunta abierta:

*¿Sueles salir por ahí con amigos/as? SI/NO/ A VECES*

Pregunta cerrada:

*¿Qué motivos te llevan a compartir una partida?*

Las preguntas abiertas presentan menor dificultad a la hora de formularlas, ya que no hay ningún tipo de respuesta que prever ni excluir alternativa. La dificultad surge en el momento de tratar la información recogida por la imposibilidad de cuantificación, de ahí la metodología mixta en el estudio, para poder descifrar los resultados de forma cualitativa, atendiendo las diferentes contestaciones.

Las preguntas abiertas son básicas para conocer el contexto del cuestionado y redactar las opciones que nos ofrecen. En algunos casos se han encontrado respuestas muy parecidas dentro de los sujetos de la muestra seleccionada, quizás por el tema escogido por la investigación.

Marín Ibáñez, afirma que los usuarios que presentan un bajo nivel de formación, o no tienen costumbre de poner por escrito sus vivencias, o

los temas no los han explicado anteriormente, tienden a no tomar una posición clara al respecto o no se han preocupado en exponer sus respuestas, dejándolas en blanco (Ibáñez, 1985, p.64).

Para el estudio de los vídeo-jugadores en España se han utilizado una serie de variables que se relacionan a continuación con las cuestiones y el análisis de contenido. De igual manera se ha realizado con el trabajo sobre los *youtubers* de videojuegos adultos y la etapa de confinamiento en España.

Tabla 3. Variables utilizadas en las preguntas sobre vídeo-jugadores

<b>VARIABLES</b>	<b>Cuestiones</b>	<b>Análisis de contenido</b>
1.Sexo	1.1 Edad	1.1.1 Es importante para el estudio
2.Lugar de residencia	2.1 Lugar de residencia	señalar la edad de los participantes dentro de la franja de 30 a 50 años
3.Estado civil	3.1 Soltero/Casado	2.1 Análisis por zonas geográficas
4. Hijos	4.1 ¿Tienes hijos?	3.1.1 Relación entre el estado civil y el tiempo que dedica a los videojuegos, y puede condicionar o no las relaciones.
5. Dispositivos	5.1 ¿Con qué dispositivo prefieres jugar las partidas?	4.1.1 Relación entre la vida social y familiar
6. Historia del videojuego	5.2 Describe tu consola perfecta	4.1.2 Transmisión de la cultura e historia del videojuego
7. Tipología de juego	6.1 ¿Conoces la historia de los videojuegos?	
8. Relaciones sociales	6.2 ¿Conoces algo de la historia de los videojuegos en España?	
9.Relación con otras artes	7.1 Tipos de juego	
10.Tiempo de juego	7.2 Describe tu juego perfecto	
11.Motivación hacia el juego		
12.Preferencias de juegos		
13.Videojuego como arte		
14.Industria		

<p>15. Formación en videojuegos</p> <p>16. Videojuegos para el adulto</p> <p>17. Trasmisión del videojuego</p> <p>18. Formas de transmisión</p> <p>19. Videojuego, cine, cómic y literatura</p> <p>20. Videojuego como medio</p> <p>21. Relaciones a través del juego</p> <p>22. Diversión, evasión y entretenimiento</p>	<p>8.1 Forma de relacionarte a través del juego, es decir, amigos, familia, etc.</p> <p>9.1 ¿Conoces la relación entre el videojuego y el cine?</p> <p>10.1 ¿Cuánto tiempo dedicas al videojuego?</p> <p>11.1 Juegas por...</p> <p>11.2 ¿Qué te atrae del videojuego que no tienen otras actividades?</p> <p>12.1 ¿Qué tipo de videojuegos te gusta consumir acompañado?</p> <p>12.2 ¿Te gusta jugar solo o acompañado?</p> <p>12.3 ¿Qué tipo de videojuegos te gusta consumir sólo?</p> <p>13.1 ¿Consideras al videojuego un arte?</p> <p>14.1 ¿Crees que el videojuego a pesar de ser una gran industria en España no tiene suficiente apoyo político?</p>	<p>5.1.1 Creación del perfil adulto de videojuegos en España por tipo de dispositivo</p> <p>6.1.1 Creación del perfil adulto de videojuegos en España según conocimiento de la historia del videojuego</p> <p>7.1.1 Creación del perfil adulto de videojuegos en España según los tipos de juegos</p> <p>8.1.1 Tipología de relaciones que se producen a partir del videojuego</p> <p>9.1.1 Relación entre el videojuego y otras artes</p> <p>10.1 Dedicación del adulto jugador al videojuego</p> <p>11.1.1 Motivación por el juego y sus diferentes aspectos</p> <p>11.2.1 Puntos fuertes del videojuego frente</p>
---	--	---

	<p>14.2 ¿Cómo ves el futuro del videojuego en España?</p> <p>15.1 ¿Te gustaría tener formación sobre videojuegos?</p> <p>15.2 ¿Te gustaría que existiera formación universitaria pública sobre los videojuegos?</p> <p>16.1 ¿Crees que el videojuego ha dejado de ser cosa de niños?</p> <p>16.2 ¿Crees que actualmente se hacen videojuegos para el público adulto?</p> <p>17.1 ¿Se transmite la cultura del videojuego de padres a hijos, al igual que pasa con la literatura o el cine?</p> <p>17.2 ¿Qué crees que ocurre cuando a un niño no se le transmite cultura de videojuego?</p>	<p>a otros tipos de actividades sociales</p> <p>12.1.1 Relación entre tipo de juego y situación personal del usuario para jugarlo</p> <p>12.2.1 Preferencias a la hora de llevar a cabo una partida</p> <p>12.3.1 Relación entre tipo de juego y estado emocional</p> <p>13.1.1 Videojuego como arte</p> <p>14.1.1 Situación de la industria del videojuego en España</p> <p>14.2.1 Futuro del videojuego en España</p> <p>15.1.1 Relación entre la formación sobre videojuegos y el usuario de este</p> <p>15.2.1 Situación de la formación académica actual en España sobre el videojuego</p> <p>16.1.1 Videojuego y su vinculación histórica a</p>
--	---	---



	<p>17.3 ¿Pienzas qué sería como el teatro, cine o literatura?</p> <p>17.4 ¿Forma parte el videojuego de la cultura, en tu opinión?</p> <p>18.1 Indica formas de transmisión de la cultura del videojuego</p> <p>19.1 ¿Sueles leer libros, cómics, u otra literatura relacionada con los juegos?</p> <p>19.2 ¿Cuándo hay una superproducción en cine sobre algún videojuego, acudes a verla?</p> <p>20.1 ¿Consideras al videojuego, otro medio de comunicación?</p> <p>20.2 ¿Crees que el sector del videojuego está avanzando más o menos que otras nuevas tecnologías?</p> <p>21.1 ¿Crees que el videojuego te quita tiempo de otras</p>	<p>un producto de uso infantil</p> <p>16.2.1 Videojuegos especializados para adultos</p> <p>17.1.1 Transmisión de la cultura del videojuego de padres a hijos</p> <p>17.2.1 Carencia de cultura del videojuego por ausencia de transmisión</p> <p>17.3.1 Futuro del videojuego como forma de arte dentro del mundo del ocio</p> <p>17.4.1 Inclusión del videojuego en la cultura</p> <p>18.1.1 Formas de transmisión de la historia y la cultura del videojuego</p> <p>19.1.1 Relación entre otras artes y el videojuego</p> <p>19.2.1 Nivel de conocimiento de la muestra sobre las diferentes</p>
--	---	---



	<p>actividades familiares o de amigos?</p> <p>21.2¿Te relacionas a través del videojuego?</p> <p>21.3¿Creas eventos sociales; reuniones, cenas, encuentros para jugar a continuación?</p> <p>21.4¿Has encontrado amigos a través del videojuego?</p> <p>21.5¿Funcionan los clanes o grupos de adultos que juegan a un juego concreto?</p> <p>22.1Hay una creencia social que indica que el videojuego evade, ¿es ese tu caso?</p> <p>22.2¿Te divierte jugar?</p> <p>22.3¿Te "engancha" la partida y necesitas jugar más a menudo?</p> <p>22.4¿Piensas a lo largo del día en tus partidas?</p>	<p>representaciones del videojuego</p> <p>20.1.1Videojuego como medio que pone en relación a unos usuarios con otros</p> <p>20.2.1Avance del videojuego gracias a las nuevas tecnologías de la información</p> <p>21.1.1 Relación entre tiempo dedicado a las relaciones y el videojuego</p> <p>21.2.1 Relaciones sociales a través del juego</p> <p>21.3.1Formas de relacionarse a través del juego</p> <p>21.3.2 Tipologías de herramientas para relacionarse a través del juego</p> <p>21.4.1Amistad por medio del juego</p> <p>21.5.1 Funciones de los grupos de</p>
--	---	--



		jugadores dentro de los videojuegos 22.1.1 Videojuego y evasión 22.2.1 Videojuego y diversión 22.3.1 Necesidades que crea el videojuego 22.4.1 Adicción socializada del videojuego en España
--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Variables utilizadas en las preguntas sobre *youtubers* de videojuegos

Variables	Cuestiones	Análisis de datos
1. Tiempo dedicación 2. Equipo para juego 3. Tipología de juego 4. Relaciones sociales y redes 5. Compartir contenidos 6. <i>Youtube</i> como forma de vida 7. Hacerse <i>youtuber</i> 8. Beneficios de la red social <i>Youtube</i>	1.1 ¿Cuántas horas al día dedicas de media a jugar a videojuegos? 2.1 ¿Prefieres consola o pc? 2.2 ¿Qué tipo de equipo utilizas para jugar? 2.3 ¿Qué tipo complementos al equipo destinas	1.1.1 Tiempo dedicación al videojuego y creación de contenido 2.1.1 Tipología de equipo para el juego 2.2.1 Tipología computadoras 2.3.1 Complementos que para la creación

<p>9.Otras redes sociales 10.Youtube y el futuro</p>	<p>anualmente para mejorar la calidad de los videos? 2.4 ¿Inviertes mucho dinero al año en el equipo? 3.1 ¿Qué tipos de juegos consumes? 4.1 ¿Qué encuentras en el canal que compartes los vídeos que no hay en otro tipo de redes sociales? 4.2¿Te es más fácil conectar con la gente a través de la red social <i>Youtube</i>, o sueles tener una vida social constante fuera de la red? 4.3 ¿Sueles salir por ahí con amigos/as? 4.4 ¿Ves este canal un modo de relacionarse más cómodo que el presencial? 4.4.1 Normalmente ¿te cuesta entablar una conversación con</p>	<p>de contenidos audiovisuales 2.4.1 Inversión media en equipos y periféricos 3.1.1 Relación tipología de juego y <i>youtubers</i> 4.1.1 Beneficos de la red social <i>Youtube</i> frente al resto para un <i>youtuber</i> de videojuegos 4.2.1 Relaciones sociales a través del canal de la red 4.3.1 Diferencia entre relaciones sociales presenciales y <i>on line</i> 4.4.1 Relaciones fuera del juego 4.5.1 Relaciones dentro de la red social 5.1.1 Motivación del <i>youtuber</i> para compartir partidas 5.2.1 Necesidad de compartir partidas jugadas</p>
--	--	--



	<p>alguien, de forma presencial?</p> <p>4.5 ¿Sueles encontrar amigos en la red social Youtube?</p> <p>4.5.1 ¿Encuentras, a través del videojuego, una forma fácil de relacionarte con los demás?</p> <p>5. 1. ¿Qué motivos te llevan a compartir una partida?</p> <p>5.2 ¿Crees que necesitas compartir las partidas con otros usuarios?</p> <p>5.3 ¿Te hace feliz y más pleno tener buenas partidas y poder compartirlas?</p> <p>5.3.1 ¿Te fortalece pertenecer a un canal y compartir tus experiencias con otros usuarios?</p> <p>6.1 ¿Te gustaría poder tener un sueldo a través de los "likes"?</p> <p>7.1 ¿Desde cuándo juegas a videojuegos?</p>	<p>5.3.1 Emociones y sensaciones que produce el hecho de compartir partidas</p> <p>6.1.1 Profesionalidad del <i>youtubers</i> de videojuegos</p> <p>7.1.1 Relación del juego con el <i>youtuber</i></p> <p>8.1.1 Relaciones sociales gracias a la red social. Beneficios y emociones favorables para el jugador.</p> <p>9.1.1 <i>Youtube</i> frente a otras redes sociales</p> <p>10.1.1 Futuro de la red social <i>Youtube</i> en España</p>
--	--	---



	<p>8.1 ¿Qué te reporta el videojuego en tu vida cotidiana?</p> <p>8.1.2 ¿Qué te quita el videojuego en tu rutina diaria?</p> <p>8.1.3 ¿Te hace feliz y más pleno tener buenas partidas y poder compartirlas?</p> <p>8.1.4 ¿Te resulta favorable ser conocido?</p> <p>8.1.5 ¿Te incomodaría la fama, si llegaras a ser un <i>youtuber</i> comercial?</p> <p>9.1 ¿Qué uso social le das al resto de redes sociales, igual o menos que a youtube?</p> <p>10.1 ¿cómo ves el futuro del <i>youtuber</i> en españa?</p>	
--	---	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Variables utilizadas en las preguntas sobre la etapa de confinamiento en España

<b>Variables</b>	<b>Cuestiones</b>	<b>Análisis de datos</b>
1. Edad, sexo y provincia de origen	1.1 Edad, sexo y provincia de origen	1.1.1 Importancia de la edad y el sexo en el estudio para la creación de u perfil durante una etapa concreta. Ciudad de origen y tipo de vivienda durante esta etapa.
2. Confinamiento y emociones	2.1 ¿Qué ha supuesto para ti el confinamiento?	2.1 Emociones durante el confinamiento
3. Relaciones y confinamiento	2.2 ¿Qué te ha aportado el juego en este tiempo?	2.2 Relación entre juego y esta etapa
4. Tiempo libre	3.1 ¿Cómo ha influido en tus relaciones con los demás?	3.1 Relación entre confinamiento y relaciones
5. Actividades	3.2 ¿Te has relacionado socialmente a través del juego?	3.2 Relación entre confinamiento y nuevos usuarios
6. Tiempo dedicado al juego	3.3 Una vez terminado el confinamiento ¿seguirás relacionándote de la misma forma que durante el mismo?	3.3 Cambios en la forma de relacionarnos
7. Tipología de juego durante el encierro	4.1 ¿A qué has dedicado este tiempo?	4.1 Tiempo de confinamiento
8. Plataformas de juego	5.1 ¿Qué tipo de actividades has realizado?	5.1 Actividades realizadas durante el
9. Consumo de videojuego		

	<p>6.1 ¿Has jugado a videojuegos?</p> <p>6.2 ¿Cuántas horas al día has dedicado?</p> <p>7.1 ¿Has jugado a los juegos habituales o has cambiado?</p> <p>8.1 ¿Qué plataformas has utilizado para jugar?</p> <p>9.1 Durante la etapa de confinamiento ¿has comprado algún juego nuevo o complemento para el juego? Indica si lo has hecho a través de internet.</p> <p>9.2 La compra de juegos <i>on line</i> ha subido en esta etapa de Covid-19 (dato AEVI), ¿crees que el consumo de videojuegos va a seguir este rumbo?</p>	<p>tiempo de confinamiento</p> <p>6.1 Relación entre tiempo de confinamiento y videojuegos</p> <p>7.1 Cambios en hábitos de consumo y rutinas respecto a los videojuegos.</p> <p>8.1 Tipos de dispositivos para el juego</p> <p>9.1 Consumo de videojuegos y consolas por medio Internet.</p> <p>9.2 Futuro en el consumo del videojuego a partir de la etapa de encierro en España</p>
--	--	---

Fuente: Elaboración propia



## Capítulo 4. Usuario adulto de videojuegos en España

### 4.1. Estado de la cuestión

El videojuego en la actualidad ha roto los estereotipos que a lo largo de la historia se le han atribuido. El perfil del *gamer* está cambiando, pasando a ser más transversal y diverso, donde niños, adultos y mayores comparten la pasión por una industria que se encuentra a un paso de superar a otras como el cine o la música.

“Hoy en día es tan *gamer* aquella persona que invierte muchas horas en juegos a través de diferentes plataformas, como aquella que solo juega de forma puntual en el móvil”, afirma el doctor en Sociología Daniel Muriel, estudioso de la influencia del videojuego en la sociedad.

La presencia de nuevos públicos ha hecho que el videojuego sea entendido como algo más que para puro entretenimiento. “Si históricamente había sido entendido como un juguete que exigía horas de dedicación delante de la pantalla, el patrón de consumo que hoy proponen los juegos para móvil tiene más que ver con el hábito, pequeñas partidas de entre cinco y diez minutos que tanto puede hacer un niño de 10 años como una persona de 70”. (Héctor Fuster, doctor en psicología). De hecho, el promedio de edad del jugador en España se sitúa en los 31 años, según ISFE (*Europe's video games Industry*) por lo que el videojuego ha dejado de ser un tema de niños para alcanzar la edad madura.

“Hay tantos perfiles como maneras de consumir videojuegos. El incremento de plataformas en las que jugar ha propiciado que el perfil de usuario sea mucho más diverso, pero también ha sido importante el esfuerzo de los desarrolladores a la hora de crear productos que puedan interesar a distintos colectivos” (José María Moreno, director general de la Asociación Española de Videojuegos). El jugador del año 2021 puede ser tanto femenino como masculino, de cualquier edad, que llega al

videojuego por las diferentes plataformas que se encuentran en el mercado.

“A finales de los años ochenta la mayoría de las compañías apuntaba a un perfil muy determinado de hombres jóvenes, blancos y heterosexuales, y eso configuró la primera idea que teníamos del *gamer*, una visión que, en parte, todavía hoy arrastramos” (Muriel, D. *Identidad Gamer*, 2018).

España es el noveno país del mundo en consumo de videojuegos y el cuarto en Europa (Asociación Española de Videojuegos) por lo que es necesario el reconocimiento como industria cultural por parte del Ministerio de Cultura. “Había políticos que pensaban que este sector no podía pertenecer al ámbito de la cultura, sino que era simple entretenimiento, pero en realidad va mucho más allá, tiene vertientes en el mundo de la educación y la salud, y es un gran aglutinador de profesionales que vienen de otras industrias, como el cine, la animación o la música”. (José María Moreno, director general de la Asociación Española de Videojuegos).

## 4.2. Videojuego lúdico social

En el primer bloque de la investigación realizaremos un recorrido histórico por la vida del videojuego, necesaria para entender el trabajo desde la perspectiva de lo lúdico social que recoge dicho mundo. Tras más de cuarenta años de vida, el videojuego estaría dentro de una nueva teoría de comunicación con carencias de estudios académicos que lo acrediten de este modo. Con el paso del tiempo se convierte en un elemento clave en los medios digitales por lo que se va reconociendo su importancia dentro del mundo de la comunicación.

El videojuego se ha convertido en un medio de distracción e interacción social, unión que viene dada históricamente, desde que el hombre es

hombre, pero que gracias a las nuevas tecnologías han cobrado fuerza y no ha perdido la esencia de libertad del propio juego.

En marzo de 1973 emerge el término *video games* en la revista *Reader's Guide to Periodicals* pero desde 1970 se lleva utilizando el concepto bajo los títulos *Electronic Games* o *Computer Graphics*. En general los primeros escritos sobre videojuegos estaban redactados por entusiastas de los ordenadores y dirigidos a aficionados, pero, con el paso del tiempo, los ordenadores han dejado de ser algo solo para enamorados de estos *hardware*. Se han introducido en los hogares estando al alcance de todos y que ha permitido interactuar en casi todos los aspectos de nuestra vida, incluido en lo lúdico, lo que ha generado grandes beneficios económicos para las empresas, superado a otras industrias, e incluso ha aplicado toda su grandeza en otros aspectos como la educación, el teletrabajo y las relaciones sociales.

Tras la aparición de las primeras *arcades* en los salones de juegos y los videojuegos comerciales en los domicilios, a finales de los años setenta, comienzan a publicarse los primeros artículos de los videojuegos comerciales y la aparición de nuevos sistemas. Con el desarrollo de la industria surgen revistas especializadas para los propietarios de los salones.

Tabla 6. Revistas especializadas en salones de juegos.

Publicaciones periódicas	Año
<i>PlayMeter</i>	1974
<i>RePlay</i>	1975
<i>Star Tech Journal</i>	1979

Fuente: Elaboración propia.

A comienzos de la década de los ochenta el mercado de los ordenadores para el hogar crece gracias a los aficionados y jugadores de videojuegos interesados en nuevos sistemas de juego para uso particular. Antes de 1982

solo había una teoría basada en la innovación de los diseñadores de videojuegos que ayudaron al desarrollo del medio con sus avances. Chris Crawford escribió en 1982 *The Art of Computer Game Design*, libro basado en la teoría del videojuego, donde se respondían preguntas sobre qué eran y por qué jugaba el público. También describía, métodos de diseño exponiéndolos como una forma de hacer arte con una mirada abierta al futuro, que anunciaba el buen desarrollo del medio.

En 1983 se produce una fractura en el mundo del videojuego, también llamada: "Debate Atari" ya que se origina la quiebra de varias empresas de ordenadores y videojuegos. La crisis dura casi dos años y pone en duda la viabilidad de un sector que se remonta en 1984, con la aparición de una nueva generación de nuevas tecnologías.

En junio de 1989 surge un interés cultural por el videojuego con la exposición *Hot Circuits: A Video Arcade*, en el *American Museum of the Moving Image*, basada en la consideración del videojuego como mero objeto cultural. Pronto el videojuego empieza a ser respetado a nivel académico y en la década de los noventa va creciendo la representación y estatus cultural con un lugar en un contexto social y económico más amplio. La adaptación a la gran pantalla de algunos videojuegos supuso una explosión en la industria del cine, ya que el público acogió con buenos resultados las películas. *Street Fighter* (1994), *Double Dragon* (1994) y *Mortal Kombat: The Movie* (1995) fueron algunas de las primeras obras llevadas al cine. Otro factor que sumó la atracción por el propio juego fueron los *Cd-rom* por su gran capacidad de almacenaje que dejaba hacer uso detallado de los gráficos. Fue en la década de los noventa cuando la tecnología *Cd-rom* se basó en los aspectos interactivos multimedia y en los aspectos técnicos del medio, de esta forma la contribución al videojuego se hacía patente en juegos como *Myst* y *Doom*, que se convirtieron en juegos clásicos y simbolizarían los extremos dentro de las experiencias de los jugadores. Asimismo, este

formato permitía aumentar los megabytes y la producción de este era menos costosa. Además, para el video jugador suponía un reto ya que eran juegos más difíciles y necesitaban de más habilidades para superarlos.

### **4.3. World Wide Web y videojuego**

La aparición de la *World Wide Web* supuso una revolución en el mundo del videojuego gracias a las múltiples posibilidades que ofrecía la red para el juego, el mundo de los gráficos y la interacción, a la vez que se podían compartir datos entre los internautas aficionados al videojuego. Por otro lado, los ordenadores llegaron a los hogares para quedarse lo que facilitó que el medio se implantara de forma más rápida y con más prestaciones para los usuarios.

La gran diferencia de este medio con otras industrias culturales es la interactividad, gracias a internet, que tiene su origen en la informática y la telemática. La esencia de la propia interactividad, aplicada al videojuego, es la capacidad de responder a los usuarios en tiempo real, que marca una de las características de los nuevos medios, el flujo direccional. Bajo esta interactividad comunicativa que se produce entre los diferentes individuos se escuda el videojuego en la actualidad con nuevas herramientas para jugar en línea que se ejecutan por un servidor y se transmite al ordenador o bien a cualquier otro dispositivo electrónico. Además, el videojuego a través de internet nos permite jugar en compañía, relacionarnos sin desplazarnos de casa y estar conectados al mundo como nunca había sucedido. Para los consumidores de tecnologías la revolución del videojuego en directo ha llegado a su auge, diseñando nuevas herramientas para que sea posible aplicar la interactividad a todas las plataformas de juego y creando nuevas fórmulas cada vez más reales. De este modo volvemos al inicio, a una de las referencias del propio juego: el concepto de libertad.

Por lo tanto se puede asegurar que el juego, en su aspecto formal, es una acción libre ejecutada y situada fuera de la vida corriente, pero que, a pesar de todo, puede absorber por completo al jugador sin que haya en ella ningún interés material ni se obtenga en ella provecho alguno, que se ejecuta dentro de un determinado tiempo y de un determinado espacio, se desarrolla en un orden sometido a reglas y origina asociaciones que propenden a rodearse de misterio o a disfrazarse para destacarse del mundo habitual (Huizinga, 1943, pp.31-32).

“El juego es una acción u ocupación libre, que se desarrolla dentro de unos límites temporales y espaciales determinados, según reglas absolutamente obligatorias, aunque libremente aceptadas, acción que tiene su fin en sí misma y va acompañada de un sentimiento de tensión y alegría y de la conciencia de un ser de otro modo que en la vida corriente” (Huizinga, 1943, p.53).

#### **4.4. Libertad en la red**

La libertad le ofrece internet a la hora de interactuar en el juego es una de las características que se va a reflejar en los resultados de este estudio, puesto que la esencia del propio juego y la red social *Youtube* son compatibles gracias a la libertad del medio. Del mismo modo la creación y gestión de los elementos propios del videojuego le ofrece un margen de libertad y le otorga al jugador la faceta de diseñador en la composición del juego. Estos tipos de interacciones y herramientas, gracias al medio Internet, potencian la libertad creativa y la influencia sobre las representaciones del mundo a través de la *gameplay*. La propia interacción del juego permite que los jugadores se interrelacionen y este es un factor esencial en la experiencia de libertad del juego basada en el progreso de la partida y en la capacidad para interpretar y construir una realidad propia del juego.

El jugador ante el desarrollo del juego actúa como un elemento libre capacitado para elegir, crear y desarrollar no solo dentro del mismo juego sino también, en el caso de los *Youtubers*, dentro de la propia red. Este modelo de jugador libre es una conexión a la construcción de un espacio abierto a la experimentación.

“La experimentación lúdica se relaciona cada vez de forma más intensa con el concepto de mundo, y la complejidad sistémica se abre a modelos de interacción que contienen experiencias de libertad con un potencial de adaptación a la intencionalidad propia del jugador.”

(Pinel Cabello, Francisco José, 2018, p.465)



## Capítulo 5. Resultados

### 5.1. Usuario adulto de videojuegos en España

La investigación recoge los resultados de tres muestras diferentes: la primera, de video-jugadores adultos mayores de 30 años que juegan de forma habitual; la segunda *youtubers* de video juegos adultos y la tercera, que engloba jugadores de las anteriores, video-jugadores en la etapa de confinamiento.

Dentro de la muestra elegida en la investigación, hay que resaltar que vamos a encontrar sobre todo varones mayores de 30 años y menores de 50 años, con hijos, que prefieren los ordenadores frente a otro tipo de dispositivos de juego. Todos son consumidores de videojuegos desde niños que hoy en día comparten esta afición con sus hijos.

Los jugadores participantes en el estudio fueron elegidos por medio de grupos de video-jugadores que participaron de forma voluntaria en la investigación. Los resultados a las preguntas fueron diversos, pero coincidiendo en algunas respuestas claves para el estudio. Es importante la localidad de origen, ya que en el estudio se hace un reflejo de la mayor incidencia de video- jugadores por provincias.

En cuanto a la tipología, prevalecen los juegos de simulación, supervivencia, tanques y estrategia. Desbancando de esta manera a los juegos preferidos por los más jóvenes como son los deportivos. Cabe destacar que todos los participantes de la muestra son varones, mayoría importante dentro de los clanes establecidos para contactar con ellos. Hay que despuntar el auge de los juegos de simulación entre los adultos, fruto de la realidad aumentada que en breve será una certeza en los hogares españoles dejando atrás la conocida realidad virtual. Destacar que la muestra fue seleccionada de forma aleatoria a través de focos de juegos, es decir, por medio de grupos según temáticas de juegos. Se

contactó con ellos mediante correo electrónico para que rellenaran unos formularios y a partir de aquí se llevó a cabo la recogida de datos. Algunas de las cuestiones más relevantes fueron las recogidas en la siguiente tabla.

Tabla 7. Cuestiones estudio video-jugadores adultos.

Lugar de residencia
Edad
Hijos
¿Conoces algo de la historia de los videojuegos en España?
¿Con qué dispositivo prefieres jugar las partidas?
Tipos de juego
Forma de relacionarte a través del juego, es decir, amigos, familia, etc.
¿Conoces la relación entre el videojuego y el cine?
¿Cuánto tiempo dedicas al videojuego?
Juegas por...
¿Qué te atrae del videojuego que no tienen otras actividades?
¿Te gusta jugar solo o acompañado?
¿Qué tipo de videojuegos te gusta consumir acompañado?
¿Qué tipo de videojuegos te gusta consumir sólo?
¿Consideras al videojuego un arte?
¿Crees que el videojuego a pesar de ser una gran industria en España no tiene suficiente apoyo político?
¿Te gustaría tener formación sobre videojuegos?
¿Crees que el videojuego ha dejado de ser cosa de niños?
¿Se transmite la cultura del videojuego de padres a hijos, al igual que pasa con la literatura o el cine?
¿Qué crees que ocurre cuando a un niño no se le transmite cultura de videojuego?
¿Piensas qué sería como el teatro, cine o literatura?
Indica formas de transmisión de la cultura del videojuego

¿Sueles leer libros, cómics u otra literatura relacionada con los juegos?
¿Cuándo hay una superproducción en cine sobre algún videojuego, acudes a verla?
¿Te gustaría que existiera formación universitaria pública sobre los videojuegos?
¿Consideras al videojuego, otro medio de comunicación?
¿Forma parte el videojuego de la cultura, en tu opinión?
¿Conoces la historia de los videojuegos?
¿Crees que actualmente se hacen videojuegos para el público adulto?
¿Consideras que se están deteriorando los prejuicios sobre videojuegos y sobre las personas que los usan?
Hay una creencia social que indica que el videojuego evade, ¿es ese tu caso?
¿Crees que el videojuego te quita tiempo de otras actividades familiares o de amigos?
¿Te divierte jugar?
¿Te "engancha" la partida y necesitas jugar más a menudo?
¿Piensas a lo largo del día en tus partidas?
¿Te relacionas a través del videojuego?
¿Creas eventos sociales; reuniones, cenas, encuentros para jugar a continuación?
¿Has encontrado amigos a través del videojuego?
¿Crees que el sector del videojuego está avanzando más o menos que otras nuevas tecnologías?
Describe tu consola perfecta
¿Funcionan los clanes o grupos de adultos que juegan a un juego concreto?
¿Cómo ves el futuro del videojuego en España?

## Describe tu juego perfecto

Fuente: elaboración propia.

Las cuestiones responden a los objetivos iniciales del tema, de este modo preguntas como:

¿Con qué dispositivo prefieres jugar las partidas?

Tipos de juego

¿Cuánto tiempo dedicas al videojuego?

Juegas por...

¿Qué te atrae del videojuego que no tienen otras actividades?

¿Te gusta jugar solo o acompañado?

¿Qué tipo de videojuegos te gusta consumir acompañado?

¿Qué tipo de videojuegos te gusta consumir sólo?

Nos van a dar respuesta sobre el primer objetivo, *conocer el universo de video jugadores adultos en nuestro país en los últimos años.*

*Entender, a través del videojuego, una nueva forma de comunicación social en España como consecuencia del aumento de consumo de esta industria* es el segundo objetivo al que responden una serie de cuestiones como:

Hay una creencia social que indica que el videojuego evade, ¿es ese tu caso?

¿Crees que el videojuego te quita tiempo de otras actividades familiares o de amigos?

¿Te divierte jugar?

¿Te "engancha" la partida y necesitas jugar más a menudo?

¿Piensas a lo largo del día en tus partidas?

¿Te relacionas a través del videojuego?

¿Creas eventos sociales; reuniones, cenas, encuentros para jugar a continuación?

El tercer objetivo enlaza directamente con el segundo al *mostrar el videojuego como una nueva actividad social a través de la cual se relacionan los adultos.*

Forma de relacionarte a través del juego, es decir, amigos, familia, etc.

¿Funcionan los clanes o grupos de adultos que juegan a un juego concreto?

¿Te relacionas a través del videojuego?

¿Creas eventos sociales; reuniones, cenas, encuentros para jugar a continuación?

¿Has encontrado amigos a través del videojuego?

La historia del videojuego, la cultura y el considerar a esta disciplina cultura la recoge el cuarto objetivo: *presentar la influencia de otras artes como el cine en la cultura del videojuego y viceversa.*

¿Piensas qué sería como el teatro, cine o literatura?

Indica formas de transmisión de la cultura del videojuego

¿Sueles leer libros, cómics u otra literatura relacionada con los juegos?

¿Cuándo hay una superproducción en cine sobre algún videojuego, acudes a verla?

¿Te gustaría que existiera formación universitaria pública sobre los videojuegos?

¿Consideras al videojuego, otro medio de comunicación?

¿Forma parte el videojuego de la cultura, en tu opinión?

¿Conoces la historia de los videojuegos?

Se ha llevado a cabo una clasificación por provincias dentro del territorio español pudiendo concluir que, dentro de la muestra estudiada, hay ciudades que sobresalen más que otras en cuanto a video jugadores, como es el caso de Madrid, con un 33% de video-jugadores adultos. Les siguen Gran Canarias, Bizkaia y Málaga, Barcelona, A Coruña, Valladolid, Zaragoza y Bilbao concluyen el listado de las ciudades destacadas por video jugadores. Hay que decir que esto no significa que en el resto de las ciudades del país no se juegue, sino que se juega en menor medida y que en muchos casos hay menor presencia de individuos participantes en la muestra.

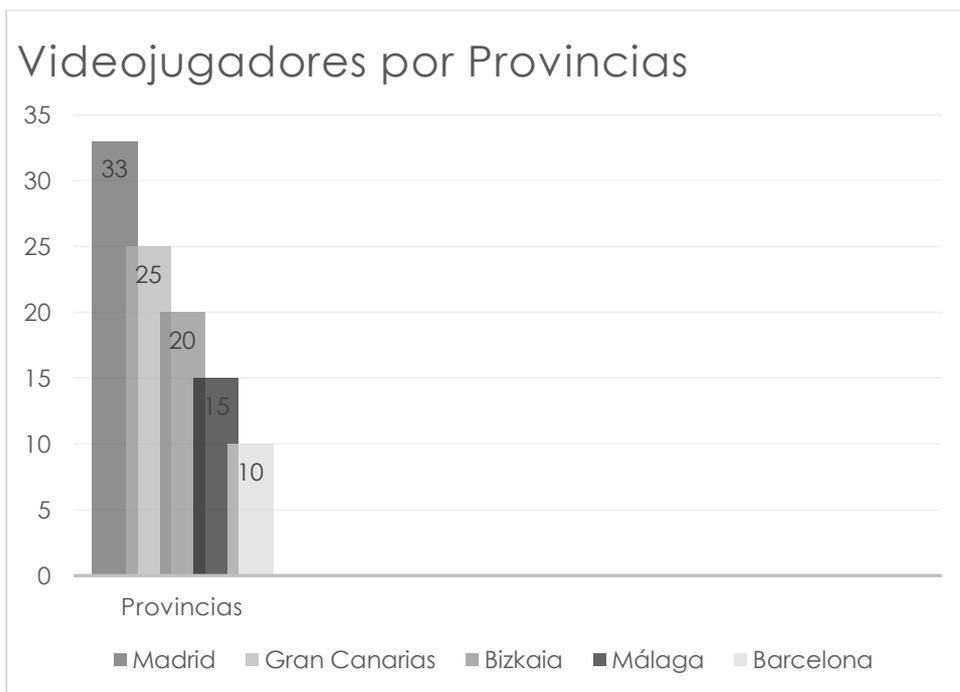


Gráfico 1. Porcentajes de jugadores de la muestra por ciudades. Fuente: elaboración propia

En cuanto a las horas dedicadas al juego por parte de los videojugadores adultos la media se sitúa en 3 horas diarias y lo que tienen algo

más de tiempo, hasta 6 horas y otros que no cuentan con tanto pero el tiempo mínimo alcanza la hora. Las variables encontradas para justificar el tiempo dedicado van desde la desconexión de la rutina diaria, la diversión, bien sea en familia o con amigos, etc., relacionando este tiempo con la variable ocio principalmente.

El videojuego como *hobby*, que ocupa el tiempo libre que tenemos, señala que los hábitos están cambiando y es que nuestro país está pasando de *hobbies* más relacionados con el aire libre a otros más sedentarios y relacionados siempre con las tecnologías, como es el caso del videojuego. No podemos olvidarnos, dentro de estas variables, el placer que genera en nuestros cerebros una partida bien realizada y ganada. La diversión se une a la desconexión para crear sensaciones que, aunque artificiales, son vividas como reales, personajes que nos gustaría ser o bien mundos imaginarios donde poder sobrevivir. A veces podemos ser héroes que salvan vidas, podemos ganar batallas e incluso guerras imposibles en la vida real, podemos crear sin límites ni censuras y disfrutar de esas creaciones, todo por y para que ese placer generado se convierta en relajación y nos lleve a la plenitud (Datos recogidos del estudio de resultados de la muestra). Esa es la auténtica magia del videojuego, la evasión del mundo que nos rodea, un mundo donde estos adultos herederos de los primeros *arcades* creían poder cambiar, y así lo manifiestan a través del videojuego frente a otras actividades no tan atractivas para la muestra estudiada.

Las características que seducen a un adulto, que pasa un determinado número de horas jugando a un videojuego, frente a otras actividades que también causan diversión, desconexión y entretenimiento:

- Convertirte en otra cosa diferente a la vida real
- Variedad, concentración y superación que llevan a la desconexión
- Comodidad e inversión mínima frente a cualquier otra actividad
- Competitividad real

- Aprender de otras culturas y conocer gentes
- Imaginación y gratificación
- Implicación en la actividad
- No hay esfuerzo físico
- Interacción

Por último, cabe destacar que la muestra elegida no presenta diferencia alguna a la hora de poner en práctica el juego, pero si lo relaciona con otras variables típicas de la sociabilidad, como son la diversión y la comunicación verbal entre personas con las mismas preferencias. Según el estado de ánimo puede apetecer jugar solo o en compañía, también las circunstancias de cada individuo pueden influir a la hora de mostrar una elección en el modo de jugar. La soledad no solo implica aburrimiento, sino que los aísla de todos esos buenos agentes que concretan el juego en el adulto, además según se juegue solo o acompañado cambian las preferencias por los juegos, pasando a juegos multijugadores, carreras, *fps* (*first-person shooter*) y otro tipo de juegos más familiares para garantizar la diversión y el entretenimiento.

Cuando el jugador prefiere jugar solo elige otro tipo de juegos más personales: modo historia, aventuras gráficas, *survival* horror, simuladores. Juegos donde eres una tercera persona y vives de forma real la experiencia sin compartir nada con el grupo. Como vemos la muestra elegida tiene patrones que se reproducen entre los diferentes individuos que la componen, bien en cuanto a formas y modos de juegos según momento, bien en tanto estado de ánimo o situación social.

La diferencia de los tipos de juego se ve reflejado según el estado de ánimo del propio jugador condicionando el modo de juego, ya sea de forma individual, en solitario, o en compañía.

Tabla 8. Tipología de juegos según estado

Juego en solitario	Juegos en compañía
Modo historia, aventuras gráficas	Tipo multijugador
<i>Survival</i> , horror	FPS ( <i>first-person shooter</i> )
Simuladores	Juegos familiares: <i>Mario Party</i>

Fuente: elaboración propia

## 5.2. Videojuego como nuevo medio social

Si hablamos del videojuego para adultos, podemos afirmar que siempre ha sido un producto para ellos, y es que, aunque lo utilicen nuestros niños o jóvenes, al final no deja de ser algo consumible por el público maduro. Aquí encontramos un paralelismo con la publicidad, existen muchos tipos de productos para niños que al final tienen como público objetivo el adulto puesto que es quien realiza el acto de consumidor final. Del mismo modo, se ha convertido en un medio para comunicarse entre los propios jugadores, en este caso adultos, y estas herramientas sólo las utiliza el adulto. Por lo tanto, podemos afirmar, que el videojuego que se produce y consume, hoy en día, es para y por los adultos, y que como medio que enlaza a un emisor y a un receptor/es, se puede considerar medio de comunicación porque a través del emisor obtiene la retroalimentación necesaria para que se cumpla la condición de “comunicar”. Seguramente con el tiempo el videojuego será cada vez más interactivo y aparecerán nuevas herramientas para poner en práctica diversos tipos de comunicación.

Lo cierto es que años atrás el retrato del jugador adulto correspondía a una persona introvertida, poco interesados por las relaciones sociales y relacionados con la informática. Pero esa imagen del jugador adulto ha

cambiado con el paso del tiempo gracias al uso de las nuevas tecnologías en los hogares, lo que conlleva que todos juguemos y se hayan deteriorado esos prejuicios sobre los videojuegos y las personas que los usan. Además de un menor número de prejuicios, se ha aumentado el número de jugadores y el tema es más común que hace 20 años, lo que no significa que hayan desaparecido totalmente este tipo de interrogantes sobre el videojuego en la conducta

“La polémica suscitada en nuestro país tiene su origen en un punto diferente de la evolución de esta forma de ocio. En los años 80 se cuestionaba la mera esencia de este entretenimiento, distinguiéndose únicamente entre jugadores de salas recreativas y jugadores de sistemas domésticos (nuestras consolas de hoy en día), polémica que se resolvía a favor de los jugadores de máquinas domésticas al no hallar evidencia de patrón desadaptativo alguno entre los jugadores” (Estalló, 1994, p.182).

En el año 1992 había en nuestro país un 90% de jóvenes que jugaba a videojuegos, crecieron y se han convertido en estos adultos que hoy se van a estudiar. Por otro lado, la actitud negativa hacia el videojuego, bien por falta de conocimiento y por la ansiedad generada al enfrentarse a las nuevas tecnologías, ha ido dando paso una mayor formación de las personas adultas y un mayor interés por trabajar con ellas. Sí bien es cierto que el videojuego afecta al modo de comportarnos, al desarrollo intelectual y un uso continuado del juego, presenta mayores necesidades de aislamiento y escape. Todo ello es producto de la sociedad en la que vivimos, una sociedad cada vez más aislada y propensa al individualismo y sumergida en la prisa continua, donde los seres humanos necesitan encontrar desconexión, ya sea por el videojuego, la lectura u otros hobbies. Al mismo tiempo que se juega, el individuo se socializa y se relaciona con otros e incluso se crean puntos de encuentro virtuales para jugadores con la única función de diversión, ocio y entretenimiento que en esos momentos concentra toda la atención del video jugador. Todos estos

momentos creados de forma virtual son los que ayudan a llevar el nuevo modelo de sociedad y les evaden de ella.

“Los juegos nos desafían para un mejor uso de nuestras fortalezas y eliminan el miedo al fracaso, mejorando nuestras posibilidades de éxito. Los buenos juegos apoyan la cooperación social y la participación cívica a gran escala.” (Jane McGonigal)

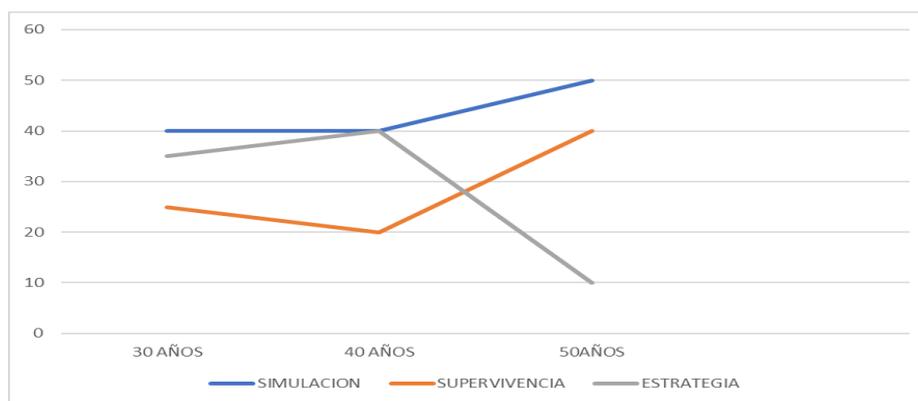


Gráfico 2. Tipología de preferencia de juego por edades. Fuente: Elaboración propia

La actitud que el video- jugador adulto tiene frente al videojuego actual está enfocada principalmente a la diversión, reconociendo que la sensación de jugar produce un “enganche” que les provoca la necesidad de jugar más a menudo e incluso pensar a lo largo del día en sus partidas. Esta especie de adicción al juego es más habitual si las partidas realizadas se van dando bien, lo que les quita tiempo para realizar otras actividades familiares o de amistad (por elección propia).

“Y a continuación el adicto se permite una sesión descontrolada de tres horas. ‘No pienso volver a tocarlos’, jura. Y veinte minutos más tarde vuelve a estar otra vez encorvado sobre la pantalla, entregado en cuerpo y alma, avergonzándose, regodeándose, con los ojos encendidos por una galaxia de conflicto interior. ¿Parece exagerado? Tal vez, pero sólo un poco. Al fin y al cabo, el factor obsesión/adicción es primordial para el éxito del juego: se podría decir, incluso, que la video dependencia está

programada en el ordenador." (Martin Amis, *La invasión de los marcianos*, 1979)

El porcentaje es muy alto, pues se da en el 96% de los individuos, llegando a afirmar que en el tiempo que no dedican al juego sus conversaciones van enfocadas a éste y a las partidas jugadas. De esta forma se establece una relación a través del videojuego en el 100% de los casos, ya sea con individuos que juegan o principiantes que se inician.

Se crean amigos en un 94% de los casos, lo que certifica que las relaciones sociales se inician o reafirman por el videojuego y al igual que existen eventos en nuestra vida cotidiana, se van a crear eventos sociales para jugar, donde los individuos se relacionan por medio de chats, foros casi siempre en directo, se retransmiten partidas e incluso se premia a los ganadores. Según los resultados, los encuentros sociales realizados de forma virtual, gracias a la inclusión de la informática y las nuevas tecnologías, en los hogares españoles se genera de forma natural entre los video-jugadores.

Un 64% de los participantes afirma pensar en videojuegos a lo largo del día frente al 32% que no y sólo un 4% a veces. El 94% confirma que realiza amistad con otros jugadores por medio del juego ante el 6% que prefiere las amistades presenciales.

Individuos que piensan en videojuegos a lo largo del día

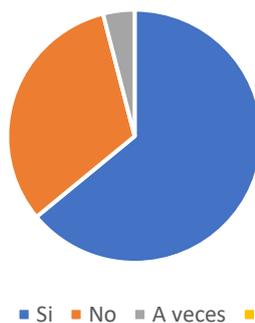


Gráfico 3. Pensamiento y amistad a través del videojuego. Fuente: Elaboración propia.

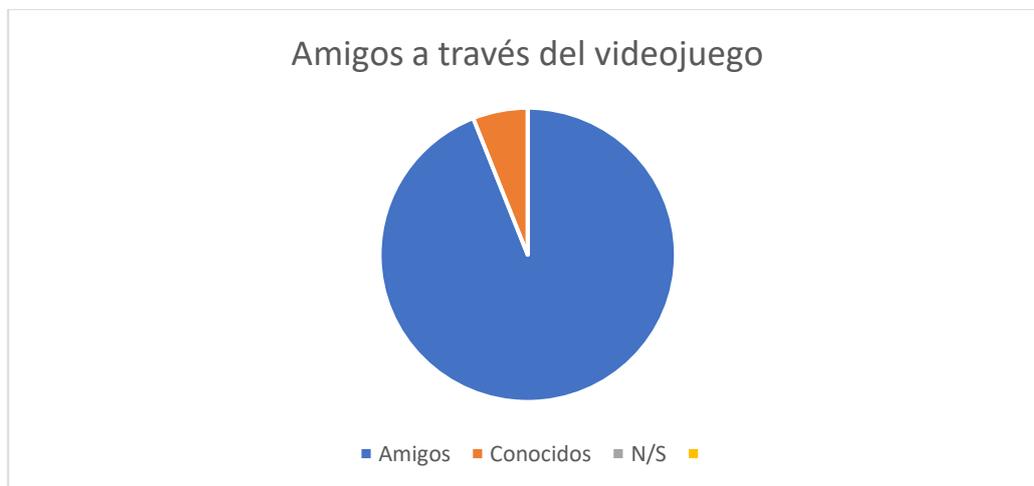


Gráfico 3. Pensamiento y amistad a través del videojuego. Fuente: Elaboración propia

### 5.3. Cultura del videojuego

Sin duda alguna, la cultura del videojuego es algo relativamente joven que comienza en la década de los 70 y que, si lo comparamos con el inicio del cine, encontramos similitudes entre estas dos industrias culturales. Esta situación análoga entre cine y videojuego se debe principalmente al desprecio y desconfianza de los representantes de la cultura y del público hacia él. A pesar de todo, el videojuego se ha introducido en la vida cotidiana haciéndose un gran hueco entre el gran público, lo que provoca la interactividad total, ofreciendo diferentes géneros, al igual que el cine: comedias, thrillers, acción, y la concepción del juego: plataformas, arcades, simulación, etc.

“Muchos videojuegos pertenecen a la categoría de arte literario como el cine y la televisión, ya que contienen elementos de la narrativa y sus elementos pueden ser sometidos a la misma crítica que otras artes narrativas. (Adams,2003).

"Si el arte es todo lo que puede soñar, los juegos son, en última instancia, el cumplimiento de ese potencial, la salida definitiva de la realidad a los espacios de nuestra propia creación. Y si el arte es un viaje hacia la mente humana y al alma, los juegos nos llevan más lejos en ese viaje que la mayoría de nosotros nunca habríamos imaginado". (Kelman, 2005).

De esta forma, se crea una cultura específica heredada de las antiguas salas de billar, pero con el aura mística de la informática, introducida tanto en entornos laborales, como domésticos que han facilitado el aprendizaje a las nuevas tecnologías y han normalizado el videojuego en nuestra vida cotidiana.

La historia del videojuego es conocida por todos los jugadores mayores de 30 años de nuestra muestra porque es parte de sus vidas. Ninguno de ellos puede olvidar juegos que han hecho historia, como *Pong*, (1972), juego de simulación de un partido de tenis sobre una pantalla de simulación que se jugaba en las primeros arcades. Su éxito no se debió a su diseño en el juego, sino que por primera vez una máquina estaba controlada por un procesador. Creado por Nolan Bushnell. Del mismo modo reconocen la relación con el cine y les resulta bastante emocionante ver su videojuego llevado a la gran pantalla, convertido en superproducciones cinematográficas.

De esta manera, el videojuego se ha convertido en parte de nuestra cultura que debe ser transmitida y conocida por estos video-jugadores adultos a sus hijos o sobrinos, al igual que el cine o la literatura.

La relación entre la literatura y las artes visuales, los juegos y los medios electrónicos, ha recibido un interés creciente por parte de críticos y teóricos del área. En este sentido, Luís Camargo afirma "La literatura es un sistema integrador del sistema cultural más amplio, que establece diversas relaciones con otras artes y medios de comunicación"(Camargo,2003, p. 9). Estas relaciones permiten que la literatura sea una de las principales fuentes de inspiración para la producción cinematográfica y de videojuegos. A través de la adaptación, se recrean varias narrativas y se

vuelven a presentar al público como nuevas debido a la gran cantidad de instrumentos tecnológicos que favorecen estas recreaciones.

Las adaptaciones de obras literarias a vehículos audiovisuales constituyen un proceso cultural complejo que ha sido objeto de innumerables debates, tanto por su nivel de abstracción como por su carácter innovador. A este respecto, Helio Guimarães comenta "es esta transferencia de valores histórico-culturales la que permite la proliferación de diversas narrativas cinematográficas. No se puede esperar un siglo XXI con las mismas imágenes del siglo XIX" (Guimarães, 2003, p. 91). Cuando se trata de juegos, cabe destacar que sus narrativas están compuestas por elementos multidisciplinares que contribuyen a un diálogo rico y complejo.

La relación entre la Literatura, los videojuegos y otros campos ha sido una discusión constante en las últimas décadas, ya sea por la necesidad de establecer fronteras o por el hecho de que el hombre posmoderno tiene una identidad cada vez más multifacética y líquida. En la búsqueda constante de la comprensión del hombre en diferentes momentos de la historia, la Literatura ha tratado de describirlo a través de su relación con los demás y con el entorno. La facilidad que tiene la Literatura para dialogar con otras formas de arte ha proporcionado una multiplicidad de adaptaciones y reescrituras de la sociedad actual.

La Geografía, la Historia, la Filosofía, la Sociología, el Cine, la Antropología, la Religión y tantas otras formas de conocimiento están siempre presentes explícita o implícitamente en las piezas literarias como elemento primario o secundario, demostrando que el hombre no existe por sí mismo y sus actos dependen de factores externos.

Si bien es cierto que la industria del juego se ha beneficiado de las narrativas literarias como fuente de inspiración, también lo es que los juegos han ido inspirando a escritores de todo el mundo para construir sus narrativas literarias. Un ejemplo de esta nueva tendencia son novelas

como: la saga de siete libros *Assassin's Creed*, que tuvo su primer libro publicado en 2011.

Esta declaración recíproca entre videojuego y cine también afecta a otros entornos. En las últimas décadas, el cine y los cómics también han tenido sus versiones de juego, como es el caso de *Star Wars*, *Batman*, *Matrix*, *Constantine* y *Medal of Honor*. Este último fue creado por Steven Spielberg, inspirado en el éxito de taquilla de *Salvar al soldado Ryan*. En este contexto, percibimos que las formas modernas de producción artística y de entretenimiento tienden a entrelazarse en un proceso simbiótico constante. En palabras de Bauman:

“Lo mejor de las artes contemporáneas (en efecto, lo que es más seminal y eficaz en el desempeño de su papel cultural) consiste, en última instancia, en varios pasos en el interminable proceso de interpretar la experiencia común y ofrecer invitaciones eficaces a un diálogo -o, en este sentido, un polígono cada vez más amplio”  
(Bauman, 2013, p. 107)

En un juego, el jugador se encuentra con una experiencia similar a la de la lectura de un libro: navegar a través de narraciones profundas insertándose en ellas; ser un participante activo en la historia creada (y no sólo un lector); participar en las ideologías contenidas en el juego y también ser transformado por ellas; asentar grandes acontecimientos históricos de la humanidad. Todo esto lo permiten las más modernas producciones de videojuegos.

Sin este traspaso cultural, del adulto al niño, se pierde la esencia del medio como arte narrativo que en unos años pasará a formar parte de la cultura de este país. (Anuario 2018, Asociación Española de Videojuegos)

Tabla 8. Primeros videojuegos llevados al cine

Películas.	Año estreno
------------	-------------



<i>Super Mario Bros</i>	1993
<i>Street Fighter, la última batalla</i>	1994
<i>Pokémon, la película</i> (' <i>Gekijô-ban poketto monsutâ - Myûtsû no gyakushû</i> ')	1999
<i>Lara Croft: Tomb Raider</i>	2003
' <i>Final Fantasy: La fuerza interior</i> ' (' <i>Final Fantasy: The Spirits Within</i> ')	2001
<i>Resident Evil</i>	2002
<i>Alone in the Dark</i>	2005
<i>Doom</i>	2005
<i>Silent Hill</i>	2006
<i>Hitman</i>	2007
<i>Max Payne</i>	2008
' <i>Prince of Persia: Las arenas del tiempo</i> ' (' <i>Prince of Persia: The Sands of Time</i> ')	2010
<i>Need for Speed</i>	2014
<i>Dead Rising: Watchtower</i>	2015
<i>Ratchet &amp; Clank, la película</i>	2016
<i>Angry Birds, la película</i>	2016
<i>Warcraft: El Origen</i>	2016
<i>Ready Player One</i>	2018
<i>Tomb Raider</i>	2018
<i>The Witcher</i>	2019
<i>Sonic the Hedgehog</i>	2020
<i>Uncharted</i>	2020
<i>Mosnter Hunter</i>	2020

Fuente: elaboración propia

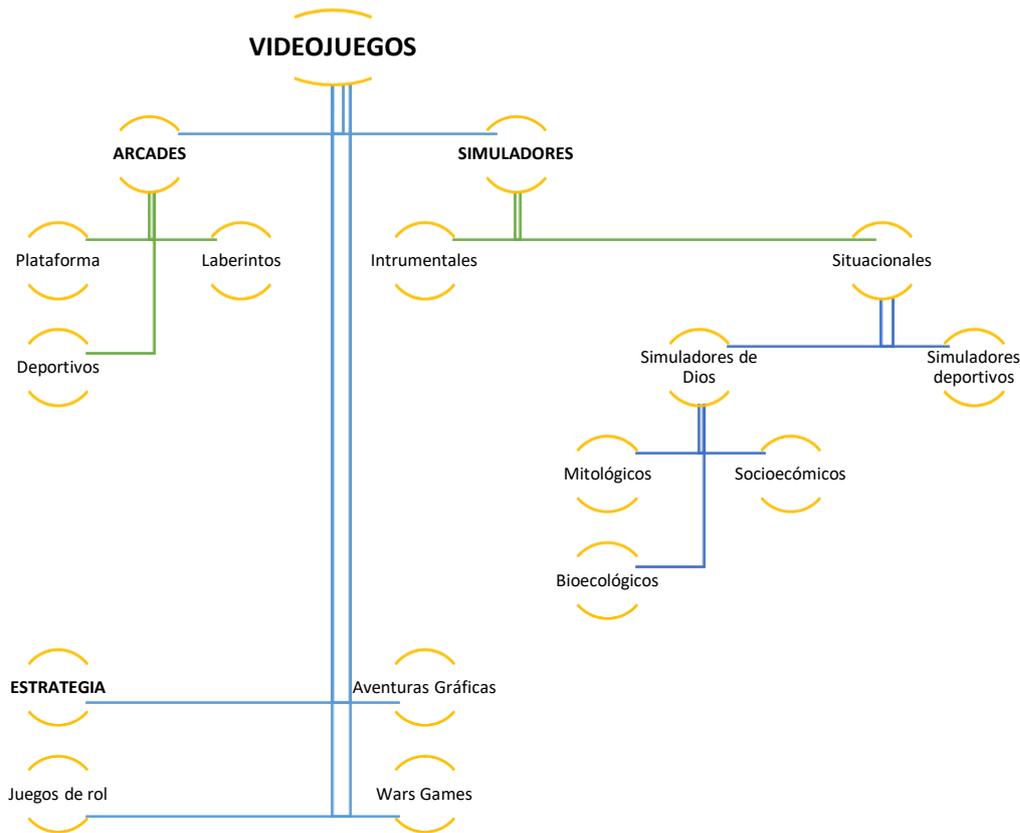


Gráfico 4. Clasificación de los videojuegos según su contenido. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las diferentes formas de cesión del videojuego el hábito de la lectura encabeza el eje principal, mediante libros especializados y el cómic, ya que, como aliado del videojuego, se puede empezar a conocer de forma introductoria el mundo del juego a través de él. Pero también podemos hacer referencia a otras formas:

- Documentales, congresos, encuentros.
- Youtube, Internet, redes sociales,
- Videojuego -forma de contar historias a los niños
- Jugando con ellos

El objetivo cinco de la investigación, *demostrar la transmisión cultural del mundo del videojuego por medio de los primeros jugadores de consolas en España*, responde a cuestiones como:

¿Crees que el videojuego ha dejado de ser cosa de niños?

¿Se transmite la cultura del videojuego de padres a hijos, al igual que pasa con la literatura o el cine?

¿Qué crees que ocurre cuando a un niño no se le transmite cultura de videojuego?

La totalidad de los miembros de la muestra se identifica como jugador infantil, que con los años se ha convertido en adulto jugador, razón por la que consideran que el videojuego ha dejado de ser un entretenimiento de niños para convertirse en una acción lúdica sin edad. De la misma manera, estos jugadores adultos les enseñan a los más pequeños esa cultura cercana para ellos, ya que están creciendo en una era tecnológica conocida por ellos. El hecho de no transmitir cualquier tipo de cultura al niño es considerado un error por los participantes, que esperan que en un futuro sea apreciado como el cine o la literatura.

Al final, si se consigue introducir con normalidad el videojuego en la vida cotidiana podrían obtenerse muchos frutos de él, como canalizar esta nueva forma de cultura en España. La industria del videojuego en nuestro país equivale al 0.11% del PIB español, emplea de manera directa a nueve mil personas y tiene un impacto en la economía de 3.577 millones de euros y 22.828 empleos, además representa el 14.3% del sector de la edición y el 9.6% del sector de la producción audiovisual, según datos Asociación Española de Videojuegos, por lo que deberían tenerla muy en cuenta por los gobernantes en nuestro país.

En 2019 en España, el sector generó 1479 millones de euros con la venta física de juegos y la venta *on line* que supera en la actualidad esta cifra con la compra en tiendas.

## 5.4. Videojuego y confinamiento

A finales del año 2019 surge en la ciudad china de Wuhan el COVID-19, un tipo de coronavirus, pero nadie presagiaba lo que se avecinaba. En nuestro país no fue hasta el mes de febrero cuando empezó a hablarse del virus, llegando a ocurrir algo inédito y no vivido por la sociedad española en los últimos 100 años, confinamiento generalizado en todo el país. El 15 de marzo de 2020 pasará a la historia como un domingo triste, pues comenzaba lo que para algunos iba a ser 15 días y se convirtió en 3 meses (hasta el 21 de junio), el Estado de Alarma y con ello la cuarentena total de los ciudadanos en sus viviendas, tras declararse una pandemia global a través de la Organización Mundial de la Salud (OMS). De repente cambió la vida, la naturaleza comenzó a aflorar y bajo la incertidumbre vivimos tiempos difíciles que quedarán para siempre en la memoria de niños, jóvenes y adultos.

Durante esta etapa tuvimos que adaptarnos a trabajar con las tecnologías de forma habitual: clases *on line*, teletrabajo y videollamadas a familiares se convirtieron en nuestro día a día. Pasamos más tiempo en casa, pero todo fue más llevadero gracias a las relaciones sociales a través de las redes y del propio videojuego. De esta forma el videojuego se convirtió en medio de comunicación entre jóvenes y adultos que pasaban su tiempo evadiendo una realidad superada por la mente humana e incluso la Organización Mundial de la Salud, durante la etapa de confinamiento, rectificó la afirmación previa de considerar la adicción al videojuego como una enfermedad mental (2019) y aconsejó jugar a los videojuegos como modo de evasión, considerándolo una herramienta tan sana como leer un libro.

"Los videojuegos son la opción de ocio favorita en este periodo de reclusión. Eso supone una oportunidad de descubrimiento para aquellos que no están familiarizados con ellos: muchos padres podrán jugar con sus hijos, conocer su mundo y entender por qué les gustan tanto"(José María Moreno, director general Asociación Española de Videojuegos,2020).

"No siempre los prejuicios de los más críticos se hacen realidad. Existen una variedad infinita de videojuegos, de todas las clases y categorías: no sólo son un entretenimiento, sino que permiten mejorar habilidades (los reflejos, la memoria, la cultura...) y socializar"(José María Moreno, director general Asociación Española de Videojuegos, 2020).

El videojuego se ha convertido en una manera de "quedar" y socializar con los demás y no cabe duda de que ha llegado para quedarse. En la crisis sanitaria se ha producido un aumento importante en el consumo del videojuego hasta alcanzar cifras del 45% de consumidores en España. Pero, al igual que en otros sectores, la crisis está haciendo mella en el día a día, aunque el sector del videojuego se vio reforzado gracias a la ausencia de ocio fuera de las casas, según datos de la Asociación Española de Videojuegos, y aumentó el número de usuarios en las diferentes plataformas.

A lo largo de todo este 2020, la propia industria del videojuego ha sido testigo de la cancelación de todos los grandes eventos y presentación de nuevos juegos por el Covid-19, pero a pesar de ello, este peculiar 2020 arroja datos satisfactorios para la industria en nuestro país. Es destacable que, durante la etapa del confinamiento, las mujeres se han convertido no solo en usuarias de videojuegos sino en consumidoras, ganando cada vez más peso en un mundo casi exclusivamente masculino, en parte gracias a otros tipos de juegos tipo *Ring Fit*, mostrando una transformación en el sector donde ellas toman cada vez más fuerza (Asociación Española de Videojuegos, 2020).

La Asociación Española de Videojuegos calcula que, de los 15 millones de usuarios de videojuegos que hay en España, 8,8 millones son hombres, el 58% del total, y 6,3 mujeres, que representan el 42% restante, cifras alejadas de las registradas en 2004, cuando había un total de 8,5 millones de jugadores, de los cuales un 67 % eran hombres y el 33 % mujeres. Debido a la situación actual vivida por la pandemia, el estudio inicial se

amplió para valorar el papel del videojuego a escala social, tema principal de la investigación y utilizando la misma muestra se solicitó ayuda en el mes de abril, en plena crisis sanitaria, para responder a una serie de cuestiones que nos llevan a nuevas conclusiones ante una situación insólita.

La muestra respondió a cuestiones específicas, sobre la situación, para dar respuesta al objetivo siete del estudio: *indagar sobre el valor del videojuego en España durante la etapa de confinamiento en el año 2020:*

Tabla 9. Cuestiones confinamiento y videojuego

¿Qué ha supuesto para ti el confinamiento?
¿Cómo ha influido en tus relaciones con los demás?
¿A qué has dedicado este tiempo?
¿Qué tipo de actividades has realizado?
¿Has jugado a videojuegos?
¿Has jugado a los juegos habituales o has cambiado?
¿Cuántas horas al día has dedicado?
¿Te has relacionado socialmente a través del juego?
¿Qué plataformas has utilizado para jugar?
Durante la etapa de confinamiento ¿has comprado algún juego nuevo o complemento para el juego? Indica si lo has hecho a través de internet.
¿Qué te ha aportado el juego en este tiempo?
La compra de juegos <i>on line</i> ha subido en esta etapa de Covid-19(dato AEVI), ¿crees que el consumo de videojuegos va a seguir este rumbo?
Una vez terminado el confinamiento ¿seguirás relacionándote de la misma forma que durante el mismo?

Fuente: elaboración propia.

El 90% de los preguntados reconoce que no ha cambiado su día a día durante el confinamiento pues han seguido con su trabajo, bien de forma

presencial o bien de forma telemática. El 60% de los encuestados ya trabajaba *on line* por lo que no le ha supuesto cambio alguno, mientras que el 40% restante se han adaptado al teletrabajo. También se encontraron, en número reducido de la muestra, un 20% de afectados por los ERTES (Expedientes Regulación Empleo Temporal)

Hay que destacar que para aquellos que viven fuera de las grandes urbes el confinamiento ha sido más llevadero. En cuanto a las relaciones sociales, el 100% de los encuestados han tenido relaciones telemáticas, ya sea con amigos o familiares, en las diferentes plataformas, lo que nos lleva a valorar el medio Internet como nexo en la nueva forma de relacionarnos. Para aquellos que han trabajado de forma presencial las relaciones sociales han sido mixtas, tanto presenciales como telemáticas. El tiempo de confinamiento se ha dedicado principalmente a: la familia, el trabajo, jugar a videojuegos y otras actividades, como, ver series, leer, realizar deporte y juegos de mesa.

El 100% de los participantes han jugado a videojuegos, siendo la actividad de ocio más utilizada frente a otras como la lectura, series, deporte o juegos de mesa. Casi un 60% de los entrevistados reconoce que el poder de evasión del videojuego, unido al entretenimiento, han sido factores relevantes para la elección de este ocio frente a otros.

Según Ibañez Aramayo, en un estudio realizado en 2010, entiende que cuando un individuo se centra en él, juega o lo convierte en una actividad de importancia máxima, intenta

evadirse de la realidad, del mundo que lo rodea y se transporta a ese otro escenario, inconsciente, que producen satisfacción (Ibañez, 2010). Esta es la situación que se necesitó por los jugadores de videojuegos durante la etapa de confinamiento y que todos llevaron a cabo, conociendo el poder de evasión que produce.

Los gustos no han cambiado durante la etapa de confinamiento y, en función de la situación y del momento, a veces apetecía más jugar solo que acompañado. Este dato es directamente proporcional al número de horas dedicadas al juego ya que había días que no jugaban, debido a la preocupación general por el asunto sanitario, mientras que otros días se jugaba mucho, con una media situada en tres horas diarias. No se han realizado compras de nuevos videojuegos, ni de forma física, ni de forma presencial en el 100% de los casos.

"Los videojuegos son la opción de ocio favorita en este periodo de reclusión. Eso supone una oportunidad de descubrimiento para aquellos que no están familiarizados con ellos: muchos padres podrán jugar con sus hijos, conocer su mundo y entender por qué les gustan tanto. "No siempre los prejuicios de los más críticos se hacen realidad. Existen una variedad infinita de videojuegos, de todas las clases y categorías: no sólo son un entretenimiento, sino que permiten mejorar habilidades (los reflejos, la memoria, la cultura...) y socializar"(José María Moreno, director general Asociación Española de Videojuegos).

La certeza del aumento de consumo de juegos durante la pandemia alcanzando los datos más altos de Europa en nuestro país, tanto a nivel de consumo como de uso, considerándonos verdaderos *gamers* dentro del continente europeo. (Asociación Española de Videojuegos.2020)

Va a ser la tendencia que marcará el futuro del videojuego frente al juego físico, al igual que está sucediendo con otras disciplinas.

En definitiva, una etapa difícil para una nueva normalidad dura donde la mente busca la desconexión y la evasión ante la incertidumbre de lo que quizás podría ser una nueva forma de vivir. Tras el fin de la Covid-19 la forma de relacionarse con los demás quizás cambie, pero lo cierto es que el videojuego se ha consolidado como medio de entretenimiento rompiendo estereotipos creados durante años y como cauce social para la diversión.

## 5.5. **Youtubers de videojuegos, nuevas miradas en la red social**

La red social *Youtube* se ha convertido con los años en un fenómeno sociocultural que ha evolucionado a lo largo de los años, siendo el preferido por todas las audiencias sin importar la edad.

"El vídeo, dada su versatilidad, ofrece posibilidades de compromiso de las que hasta ahora los contenidos audiovisuales no disfrutaban, debido a ese conocimiento que el data ofrece." (Andrade, 2016)

En el año 2019, el contenido en *Youtube* suponía 500 horas de vídeo y es que, para muchos, ser *youtubers* es un trabajo por lo que se busca calidad en las visualizaciones para obtener el mayor número de visitas y suscriptores. La lucha constante para que el vídeo se haga popular hace que esta nueva profesión requiera unos conocimientos a nivel de edición de vídeo profesionales.

Como actor social a destacar dentro del mundo del videojuego en la edad adulta, la figura del *youtuber* jugador, que retransmite y comenta sus partidas y lances del juego, mientras que paralelamente las comparte con el resto de los jugadores a través de canales en línea, es un aspecto singular y creciente entre los desarrollados en las redes sociales digitales. En concreto, convierte así a *Youtube* en la red social capaz de relacionar a personas adultas con inquietudes similares en contextos diferentes.

Como red social, *Youtube* busca interactuar con la comunidad y llevar millones de personas a entrar en su red de forma gratuita. Los usuarios pueden disfrutar de vídeos de calidad reproducidos en tiempo real, comentarios de usuarios, crear respuestas y dar puntuaciones. Además, puede integrar los vídeos en su sitio web, en una página de la red social o en cualquier otro espacio.

*Youtube* llega a España el 19 de junio de 2007; el gran impacto en la nueva cultura joven popular, centrada en lo audiovisual, multiplicó la difusión de la red en Internet, además de herramienta inigualable de promoción para artistas, políticos, productos y marcas comerciales. En este contexto mediático en la red surge la hipótesis de este trabajo, que afirma de forma general que el videojuego como medio de comunicación social en la edad adulta ha crecido en los últimos años y se ha convertido en una nueva forma de comunicarse entre los jugadores adultos españoles. El incremento de la edad adulta en España ha supuesto una nueva forma de comunicación entre personas con gustos similares, que se produce a través de una red social, *Youtube*.

La finalidad de este punto de la investigación busca indagar sobre el objetivo de cómo se relacionan los adultos *youtubers* por medio del videojuego, buscando conocer el porqué de la necesidad de compartir partidas con otros jugadores a través de un canal, dentro de una red social y descubrir los motivos que llevan a un adulto (aquí considerada como muestra de personas mayores de 30 años) a participar en *YouTube*, dentro de esta red social, buscando la notoriedad y el apoyo social. Adicionalmente, se estudia las motivaciones sociales que llevan a los jugadores a compartir sus partidas. Finalmente, se elabora una radiografía social del *youtuber* español, descubriendo su mundo y sus personalidades a través del videojuego. Así, se desarrollan los siguientes objetivos:

- Conocer por qué comparten sus partidas con otros jugadores dentro de la red social *Youtube*.
- Descubrir los motivos sociales que hacen que un adulto se relacione con otros jugadores.
- Destapar la notoriedad que le da al personaje dentro del juego.

Sobre esta temática, *youtubers* adultos de videojuegos en España, aun siendo cada vez más significativa en el ámbito de la comunicación en los medios, hay que señalar la práctica inexistencia, por ahora, de textos

científicos que recojan el uso social del mismo. Sin embargo, existen ya numerosos estudios sobre otras formas de *youtubers* comerciales, entre ellos los referidos a la moda (Patry Jordan, Dulceida), la elaboración de recetas de cocina (Lolita la pastelera, las recetas de MJ), otras variedades de entretenimiento juvenil (Rubius) etc. De esta forma se encuentran autores que recogen la misma idea: Wolton, D., 2000; Söderqvist, J.; y Bard, A., 2003; Roig, A., 2007; Cornelio, G., 2007; la introducción de las nuevas técnicas de comunicación en nuestras vidas llegando a todos los rincones y a todas las facetas, para convertir al medio Internet en el medio de medios.

La mayoría de las investigaciones abordan, por tanto, otros usos, como, por ejemplo, el *youtuber* comercial y promocional:

*Youtubers, estrategias de promoción y videojuegos* (2015);

*Youtubers + marcas: creciendo juntos desde las ideas* (2015);

*Youtubers millonarios: los canales de Youtube que más ganan* (2016);

*Youtubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web* (2016).

Por su parte, otros textos relevantes, que han servido también de referencia a este trabajo, recogen la influencia de los *youtubers* en determinados targets:

*Youtube como herramienta de marketing estratégico para la moda: ¿análisis del canal oficial What the chic en el 2015?* (Lavalle Amaya, G., & Atarama Rojas, T. 2016).

*Los "Influencers", esos nuevos prescriptores: Las redes sociales han propiciado un renovado interés por el llamado marketing de influencia.* (Cantapiedra, C.2014).

*Adolescents and Youtube: Creation, participation and consumption*  
(García, A.; Catalina, B. y López, M.2016).

*La influencia de los youtubers en el target adolescente. Casos de éxito en España, (Valderrama, M.2015).*

La mayoría de los estudios agrupan investigaciones sobre otros temas: videojuegos y jóvenes, videojuegos y educación, videojuegos y género, videojuegos y adolescentes, videojuegos y niños, etc. Pero ninguno acopia el uso social y cultural del videojuego en nuestro país en la edad adulta. La novedad de este estudio radica entonces en el propio y singular objeto de estudio, ya que los múltiples documentos encontrados no recogen la esencia de la hipótesis planteada ni datos actuales sobre los *youtubers* adultos de videojuegos como nueva forma de uso social de la red. Así se identifican objetivos para tener en cuenta en la investigación como:

- Conocer el porqué de la necesidad de compartir partidas con otros jugadores a través del canal *YouTube*.
- Descubrir el motivo o motivos que llevan a un adulto a convertirse en *youtuber* de videojuego.
- Conocer las formas de interacción virtual entre ellos.

Para llevar a cabo la investigación se ha realizado una serie de cuestionarios, dirigidos a *youtubers* de todo el territorio nacional español mayores de 30 años. Entre ellos hay algunos *youtubers* de videojuegos profesionales, que se dedican y pueden obtener ingresos de ello, el resto de los miembros de la muestra lo hace por mero *hobby*, entretenimiento o evasión de la vida cotidiana. Al mismo tiempo se ha completado la investigación con una serie de entrevistas personales a algunos de los miembros. Es de resaltar en este punto la figura del *youtuber* español Menos 13, con el que mantuvimos una conversación sobre el tema.

El videojuego en la actualidad es, entre otras muchas cosas, una puerta de entrada al mundo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Es una herramienta de relación entre individuos en los

diferentes ámbitos, y no de aislamiento, como se tenía asimilado hasta el momento. La investigación se centra en el uso social y cultural de los videojuegos en la edad adulta en nuestro país. España se ha convertido en el cuarto consumidor de videojuegos a nivel europeo con más jugadores y con mayor consumo, en total un 40% de la población adulta juega una media de 6.2 horas por semana, datos que suponen una gran penetración social dentro del sector, Asociación Española de Videojuegos (2016). De esta manera surge el interés por el tema a estudiar, ya que el incremento del uso social del videojuego es cada vez mayor en España, sobre todo en la edad adulta, comprendiendo la franja de edad entre los 30 y 64 años, suponiendo un 82% de jugadores en los últimos años, Asociación Española de videojuegos (2016).

Como figura a destacar dentro del mundo del videojuego en la edad adulta, tiene presencia cada vez más activa la figura del *youtuber* jugador que retransmite sus partidas y las comparte con el resto de los jugadores a través de canales *on line*; este actor comunicativo se ha convertido así en un representante del uso social del videojuego entre jugadores con inquietudes similares. En los últimos años esta figura se ha estandarizado y ampliado socialmente y el *youtuber* de videojuegos ya no es un personaje tan joven, ni tan famoso, ni tampoco busca serlo, sino que jugadores habituales de videojuegos se han convertido en *youtubers* por el hecho de compartir las partidas, según han revelado la indagación con la muestra.

Para el desarrollo de la presente investigación se han utilizado las respuestas recogidas en entrevistas personalizadas y cuestionarios a *youtubers* españoles de videojuegos mayores de 30 años españoles. Significativamente no se han encontrado dentro de la muestra mujeres *youtubers* dentro de esta franja de edad, dato relevante que nos lleva a obtener uno de los primeros resultados del trabajo; en el mundo del *youtuber* de videojuego hay más usuarios masculinos que femeninos, dato absoluto en los adultos.

La metodología empleada para este estudio y sobre la que se ha trabajado, ha sido una metodología mixta, con elementos cualitativos y cuantitativos incluyendo el análisis de contenidos, entrevistas personalizadas y grupos focales. El primer contacto con el grupo de la muestra consistía en reunir a adultos *youtubers* de videojuegos mayores de 30 años que realizaran un trabajo serio dentro del mundo del videojuego, es decir, que se dedicaran al juego y la creación de videos como medio de vida o bien, fueran creadores, pero con otras profesiones. A cada uno de ellos se les contactó a través de correo electrónico, a partir de sus datos públicos en la misma red social. Adicionalmente, para el estudio de esta nueva figura mediática, contaremos con la experiencia personal de algunos *youtubers* adultos, que en entrevistas en profundidad abordan la necesidad de comunicación en red en la edad adulta y la necesidad o búsqueda de notoriedad social que se obtiene como jugador, entre otras motivaciones.

La muestra, con cincuenta participantes, estudiada recoge datos de *youtubers* de videojuegos en España a nivel social y cultural partiendo de la base que todos y cada uno de ellos son video jugadores adultos que deciden utilizar un canal de la red social YouTube para compartir sus partidas jugadas, dar consejos o realizar *streaming* en directo sobre ellos mismos.

Algunas de las cuestiones que responden al sexto objetivo: *explorar la figura del youtuber, como exponente y ejemplo en el uso social y cultural del videojuego*, realizadas a los participantes de la investigación fueron:

Tabla 11. Cuestiones planteadas en la investigación sobre videojuegos

¿Eres jugador de videojuegos?
¿Cuántas horas al día dedicas de media a jugar al videojuego?
¿Prefieres consola o pc?
¿Qué tipo de equipo utilizas para jugar?



¿Qué tipos de juegos consumes?
¿Qué tipo de juegos compartes en la red social <i>youtube</i> ?
¿Qué encuentras en el canal que compartes los videos que no hay en otro tipo de redes sociales?
Normalmente, ¿juegas solo o acompañado?
¿Te es más fácil conectar con la gente a través de la red social <i>youtube</i> , o sueles tener una vida social constante fuera de la red?
¿Sueles salir por ahí con amigos/as?
¿Qué motivos te llevan a compartir una partida?
¿Crees que necesitas compartir las partidas con otros usuarios?
¿Ves este canal un modo de relacionarse más cómodo que la forma presencial?
¿Sueles encontrar amigos en la red social <i>youtube</i> ?
¿Qué tipo complementos de equipo destinabas anualmente para mejorar la calidad de los videos?
¿Inviertes mucho dinero al año en el equipo?
¿Te gustaría poder tener un sueldo a través de los "likes"?
¿Desde cuándo juegas a videojuegos?
¿Qué te reporta el videojuego en tu vida cotidiana?
¿Qué te quita el videojuego en tu rutina diaria?
¿Te hace feliz y más pleno tener buenas partidas y poder compartirlas?
Normalmente ¿te cuesta entablar una conversación con alguien, de forma presencial?
¿Encuentras, a través del videojuego ¿una forma fácil de relacionarte con los demás?
¿Te resulta favorable ser conocido?
¿Te incomodaría la fama, si llegaras a ser un <i>youtuber</i> comercial?
¿Te fortalece pertenecer a un canal y compartir tus experiencias con otros usuarios?

¿Qué uso social le das al resto de redes sociales, igual o menos que a <i>youtube</i> ?
¿Tus conocidos saben que eres un <i>youtuber</i> ?
¿Sueles explicar que realizas videos de partidas jugadas y lo compartes con otros, a tus conocidos, o por el contrario prefieres ser más reservado?
¿Sueles utilizar un apodo?
¿Conoce tu familia, amigos y demás gente cercana tu apodo?
¿Te gusta la fama?
¿Piensas a lo largo de la semana en mejorar para nuevas creaciones de videos e incluso te preocupas en formarte en programas específicos?
¿Cuántos vídeos sueles realizar a la semana?
¿Crees que esto te quita tiempo para realizar otra serie de actividades a nivel social?
¿Te consideras una persona que le gusta salir?
¿Te consideras una persona bien relacionada socialmente, o, por el contrario, vivir más aislado te da tranquilidad?
¿Piensas en el futuro, y te ves jugando, compartiendo partidas?
¿Qué beneficios crees que tiene <i>youtuber</i> frente al resto de redes sociales, en cuanto a forma de relacionarse?
¿Crees que todo vale en una red social?
¿Dentro del mundo <i>youtuber</i> hay códigos de respeto y jerarquías hacia otros que llevan más tiempo o son más famosos?
¿Sientes necesidad de compartir tus méritos con la gente de tu entorno?
¿Tiene algo de relación tu personalidad con el personaje creado para videojuegos a través de tu apodo?
¿Consideras que el videojuego te aísla del resto o por el contrario te relacionas más?
¿Cómo ves el futuro del <i>youtuber</i> en España?

Fuente: elaboración propia

De forma absoluta, el 100% de los entrevistados comparte las partidas jugadas, si no todas, al menos sí las que ellos consideran las mejores, ya que se trata de poder mostrar al resto de la comunidad un aprendizaje sobre un videojuego en concreto, que agregan a través del canal *Youtube*. Un cálculo del tiempo aplicado a esta actividad, como media de horas que dedican a la creación del video para posteriormente subirlo al canal audiovisual es de 4 horas diarias. No se trata con ello de jugar simplemente, sino que hay que elaborar creaciones atrayentes a los espectadores, considerando que el mundo *youtuber* se ha convertido en un nuevo modelo audiovisual que alcanza datos de audiencia comparados con la televisión. (Asociación Española de Videojuegos,2019)

Tabla 12. Media de horas al día en cuanto a creación y visionado del videojuego

Creación	Grabación	Visualizado	Media
2	2	3	2
4	4	5	4
3	3	6	6

Fuente: Elaboración propia

Otro dato que se encuentra dentro de la muestra es la relación tiempo-videos, dependiendo del tiempo que cada uno dedica a la semana a generar videos, así se van a publicar en el canal. El intervalo va desde los 20 vídeos semanales hasta los dos, en los casos con menos tiempo para generar vídeos. Aunque se concluye que la media de subida está en un vídeo diario.

Los resultados de la investigación arrojan por otra parte que el 75% de ellos prefieren el ordenador personal tradicional (PC) al resto de dispositivos, aunque hay un 25% de los entrevistados que juegan en consolas o teléfonos móviles. Además, todos son video jugadores culturales, es decir,

que podrían hablarnos de la historia del videojuego a través de sus vivencias, ya que la mayoría de ellos comenzaron a edades tempranas a jugar. En cuanto a los equipos utilizados por nuestros *youtubers*, la mayoría de ellos tiene equipos de alta gama preparados para el juego: softwares, tarjetas gráficas, procesadores, micrófonos, *webcams*, capturadores, luces, micros, sillas *gamers*, etc.

Para el buen uso de todos los utensilios, se requiere cierta destreza informática y un lenguaje propio apropiado al juego que ellos controlan con total autonomía. Las inversiones en los equipos oscilan desde los 300€ anuales para aquellos que no son profesionales hasta los 5000€, en el caso de *youtubers* de videojuegos profesionales la cantidad asciende, sobrepasando los 5000€. Solo un 20% de los entrevistados se gasta menos dinero, siendo estos los miembros de la muestra que consideran el compartir como mero entretenimiento.

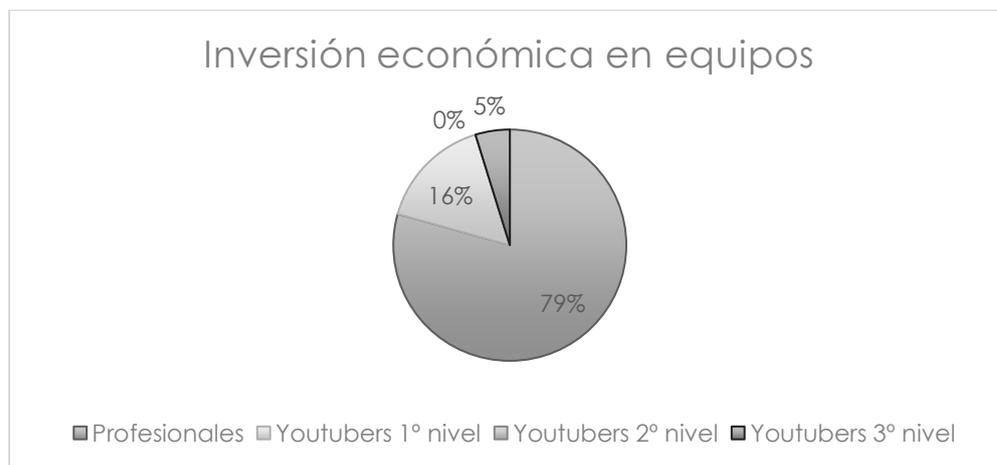


Gráfico 4. Inversión económica en equipos según miembros de la muestra. Fuente: elaboración propia

Dentro de las preferencias temáticas sobre los videojuegos destacan los juegos de estrategia, bélicos, supervivencia, aventuras, rol y simulación.

Solo un 5% le gusta compartir partidas sobre videojuegos deportivos o carreras. Además, todos los juegos son *online*, por lo que puedes jugar con diferentes jugadores de todo el planeta. Según las preferencias de los

entrevistados deducimos que son juegos típicos más de adultos que de otras edades, además cuentan con influencias culturales, claramente identificadas en el tipo de videojuegos, y que el cine y el cómic, aparecen reflejados en éstos. Todos fueron niños jugadores de las primeras arcades o primeras consolas, que hoy, convertidos en adultos, siguen jugando con la misma ilusión.

La muestra estudiada recoge datos de cincuenta *youtubers* de videojuegos en España a nivel social y cultural partiendo de la base que todos y cada uno de ellos son video jugadores adultos que deciden utilizar un canal de la red social *Youtube* para compartir sus partidas jugadas, dar consejos o realizar partidas *in streaming*, en directo, sobre ellos mismos.

### 5.5.1 Videojuegos y *Youtube* como red audiovisual y social

Desde sus inicios, la red social YouTube, no fue creada como una red para relacionarse con los otros sino como una plataforma para compartir videos. Con el paso del tiempo, este sistema de compartir creaciones ha tomado un rumbo diferente y se puede considerar hoy una nueva forma de relacionarse a través del audiovisual. Los *youtubers* de videojuegos en España encuentran en la actualidad esta red diferente al resto de redes sociales, recordando la esencia de los inicios, por lo que la prefieren frente al resto de redes, aunque consideran que a las demás un complemento a *Youtube*. Ésta para muchos es una ventana al mundo donde editan, analizan y opinan sobre partidas de otros *youtubers*. También se ha convertido en una comunidad con mayor difusión, pero sobre todo un espacio especializado en el videojuego.

La preferencia y percepción de la red *Youtube* frente a otras plataformas de vídeo queda recogida en las entrevistas personales, que, de forma sintética se resume en las siguientes grandes ventajas sobre el resto de redes: se trata de una red más directa y organizada; está vinculada a una

plataforma de aprendizaje; la comunicación deviene en inmediatez y sensación de cercanía; absoluta preeminencia audiovisual y finalmente la capacidad al relacionarte con la imagen que hace más real la relación social.

En relación con ésta última cuestión de la interacción social virtual, el 90% de los video jugadores que comparten partidas prefieren hacerlo en solitario por lo que viene a demostrar que, aunque pertenezcas a una red social como es YouTube, donde incluyes y alojas trabajos de forma continuada, la interrelación con los demás miembros a menudo no es directa, sino que el *youtuber* decides de qué manera realizarla. Las encuestas y entrevistas desvelan diferentes formas de llevar a cabo la actividad: elaborar vídeos y subirlos a través de tu canal para compartir las partidas. A posteriori se produce la interacción social, en forma de aprobación (*likes*) y los comentarios del resto de usuarios.

Compartir partidas en tiempo real, donde otros jugadores de la comunidad van dejando los comentarios de forma instantánea y en directo. El modo *Streaming*, donde los video jugadores hacen directos rigurosos con otros usuarios, bien sea de partidas concretas, juegos específicos o sobre ellos mismos. Las preguntas van entrando a través de un *chat* que se va contestando y participando al mismo tiempo.

Finalmente se indican otras formas de interacción, muy minoritarias y que incluyen participaciones a través de concursos, sorteos de juegos gratis, etc.

Los usos de los *youtubers* de videojuegos frente a las otras redes básicamente son iguales a estas, pero cada una tendría su propia esencia y su propio uso a la hora de relacionarse. *Youtube* es muy efectiva para atraer generar y mantener seguidores adictos a ficciones audiovisuales, mientras que el resto son más sencillas y simples de usar; en síntesis, nos encontramos en el caso de nuestro estudio con una interacción elegida, no impuesta, en la que se busca compartir lo realizado, mostrar en curso

trabajos de forma directa y organizada y que permite llegar a una gran cantidad de público.



Gráfico 5. Edad de los *youtubers* en relación con el uso de las redes sociales. Fuente: elaboración propia

Finalmente, los entrevistados mencionaron aspectos como la autoría de sus creaciones (o recreaciones comentadas del desarrollo de un juego) o la ética al hablar de *Youtube* como red social. El 100% de los *youtubers* adultos entrevistados valoran el respeto a los demás y la ética profesional; resulta pertinente aquí mencionar que, dentro de esta red social, aunque no hay un código jerárquico establecido, si hay unas normas de respeto conocidas por todos. Es significativo la autoestima y autosatisfacción, compartida por la comunidad, en que la producción de audiovisuales de videojuegos se haya convertido en una ocupación seria y respetable, frente a otras fórmulas del *youtuber* comercial, generalmente más joven.

Los resultados obtenidos, tras analizar todos los formularios que realizaron nuestros *youtubers* se pueden sintetizar en las siguientes afirmaciones:

- Todos los sujetos analizados son mayores de 30 años, personas que hacen un trabajo serio y quieren que sea reconocido como tal dentro de las Ciencias Sociales.

- El 100% de los encuestados son varones que comparten sus partidas con jugadores, en su mayoría también varones.
- La media de horas que dedican a subir videos y a montarlos, es de 6 horas diarias, aunque el 20% de los encuestados sobrepasa la media con 8 horas diarias de trabajo.
- El total de los sujetos tiene trabajos remunerados, aclarando que un 10% de ellos puede vivir de ello, es decir tener como profesión como *youtuber* de videojuegos.
- El 100% de los encuestados cuenta con formación superior.
- El 30% están casados, frente a un 70% que, aunque vive en pareja no contempla el matrimonio, por el momento.
- Solo el 20% tiene hijos, los cuales consideran que esta situación familiar no les resta tiempo para subir videos.

Tabla 12. Perfil *youtuber* en España

	<b>Horas</b>	<b>Profesión</b>	<b>Familia</b>
<b>VIDEOS</b>	80	20	2
<b>TRABAJO</b>	90	10	2
<b>HIJOS</b>	20	80	3
<b>MATRIMONIO</b>	30	70	5

Fuente: elaboración propia.

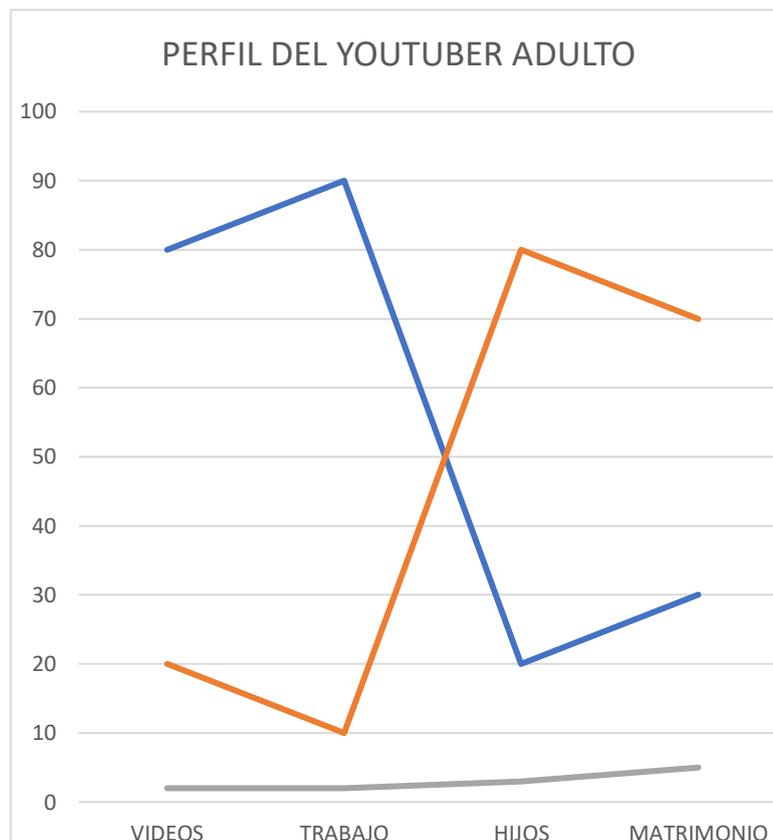


Gráfico 6. Perfil del *youtuber* en España. Fuente: elaboración propia

### 5.5.2 Creadores de contenidos audiovisuales

Los creadores de contenidos en videojuegos comparten sus propios códigos que son respetados por el resto de los suscriptores, considerando que no hay requisito para acceder a ellos ya que estos comparten la gestión, el tratamiento y el consumo con sus emisores.

Los *youtubers* de videojuegos, como se han comenzado a denominar hace unos años, no elaboran sus vídeos, realizan un verdadero proceso de creación en sus contenidos haciendo, gracias a Internet, que tanto creadores como suscriptores se encuentren conectados, por lo tanto, ofrecen una forma de consumo personalizable por cada usuario, además de gratuita e ilimitada.

El proceso creativo del vídeo es metódico y, como hemos visto en la investigación, supone una fuente de ingresos para muchos participantes de la muestra. Mediante *Google AdSense*, o relaciones con anunciantes, aparecen reclamos publicitarios en los vídeos de los canales más visitados. La monetización o la inserción de anuncios dentro del vídeo, o en un lateral, reporta a los creadores unos ingresos por parte de los anunciantes que invierten en publicidad, lo que ha llevado a realizar vídeos más creativos dándoles notoriedad dentro del mundo del videojuego y convirtiéndolos, gracias a la red social, en auténticos *gamers* del mundo del juego.

Todo *youtuber* de videojuegos, habilitada la opción de monetización, el canal entra en contacto con *AdSense* eligiendo dentro de una nómina específica el tipo de anunciantes que va más acorde con su canal, formato y ubicación. A partir de ese momento empieza a cobrar un porcentaje derivados de los ingresos por publicidad que se insertan en sus vídeos dependiendo de las visitas realizadas, pero hoy en día es complicado establecer una cifra concreta a cada uno de los *youtubers* profesionales. También existe la posibilidad de obtener ingresos mediante los beneficios directos con anunciantes concretos, producción del *merchandising*.

Los canales de la red social *Youtube* se forman como galerías de materiales audiovisuales organizados cronológicamente. Normalmente sus creadores son autores individuales aficionados en este caso al mundo del videojuego que muestran a través del vídeo, sus habilidades y conocimientos mediante *performances*, todo enriquecido con efectos de edición que hace referencia a la temática del juego escogido y un buen montaje.

Cada vídeo es diferente, pero la media de duración se sitúa en unos quince minutos, y algunos trabajos llegan a tener una duración más alta dependiendo de lo que se quiera transmitir sin perder la atención de los usuarios para entretener y hacer que el contenido sea interesante de una

forma clara y sencilla. Al mismo tiempo, cada canal tiene su propio logo con la finalidad de hacerlo único e incluir dentro otras plataformas tipo *Facebook* o *Twitter* para intentar captar al mayor número de suscriptores e intentando hacer del vídeo una obra exclusiva que puede hacerse viral.

Dentro de la tipología del vídeo encontramos:

a. Tutoriales: se explica el procedimiento mediante explicaciones e ilustraciones o ejemplos de partidas. Por lo general, este tipo de vídeos se realiza *in streaming* pero es grabado y subido al canal para que pueda visualizarse sin problema en cualquier momento una vez se haya editado.

b. *Youtube Gaming*: en 2005 Google crea un servicio de retransmisiones enfocado al ocio electrónico con la finalidad de dar mayor visibilidad a los creadores de contenidos de videojuegos y encontrar nuevas tendencias, pero la técnica resultó confusa ya que si no tenías instalada la aplicación en terminales móviles no podías descubrir los contenidos de los creadores, además a comienzos del año 2016 la aplicación fue retirada de *App Store* y *Google Play* por lo que dificultó todavía más el acceso a la misma.

"Lanzamos *YouTube Gaming* como una aplicación independiente para *gamers*" explicaron desde la red social, añadiendo nuevas funciones que reclamaba la comunidad del videojuego que ascendía a doscientos millones de espectadores mensuales para ver contenido de videojuegos y *esports*.

Para los aficionados de videojuegos surge *Stadia*, un proyecto novedoso que permitiría ejecutar títulos muy conocidos y los usuarios podían probar los juegos que estaban viendo en tráiler, encontrar tutoriales y unirse a partidas en directo que se estén llevando a cabo.



FIGURA 27. CAPTURA DE PANTALLA DE YOUTUBE GAMING. FUENTE:  
[HTTPS://ELANDROIDELIBRE.ELESPANOL.COM/2018/05/TUTORIAL-YOUTUBE-GAMING.HTML](https://elandroidelibre.elespanol.com/2018/05/tutorial-youtube-gaming.html)

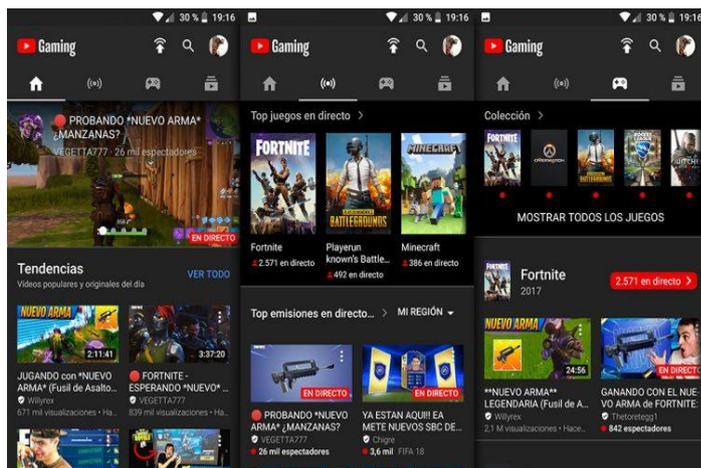


FIGURA 28. CAPTURA DE PANTALLA DE YOUTUBE GAMING. FUENTE:  
[HTTPS://ELANDROIDELIBRE.ELESPANOL.COM/2018/05/TUTORIAL-YOUTUBE-GAMING.HTML](https://elandroidelibre.elespanol.com/2018/05/tutorial-youtube-gaming.html)

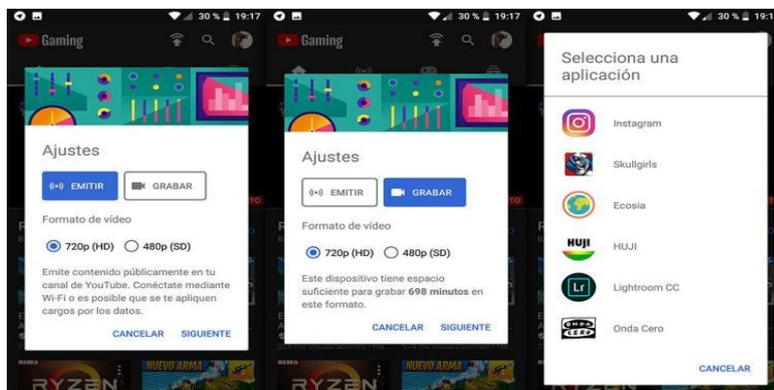


FIGURA 29. CAPTURA DE PANTALLA DE YOUTUBE GAMING. FUENTE:  
[HTTPS://ELANDROIDELIBRE.ELESPANOL.COM/2018/05/TUTORIAL-YOUTUBE-GAMING.HTML](https://elandroidelibre.elespanol.com/2018/05/tutorial-youtube-gaming.html)

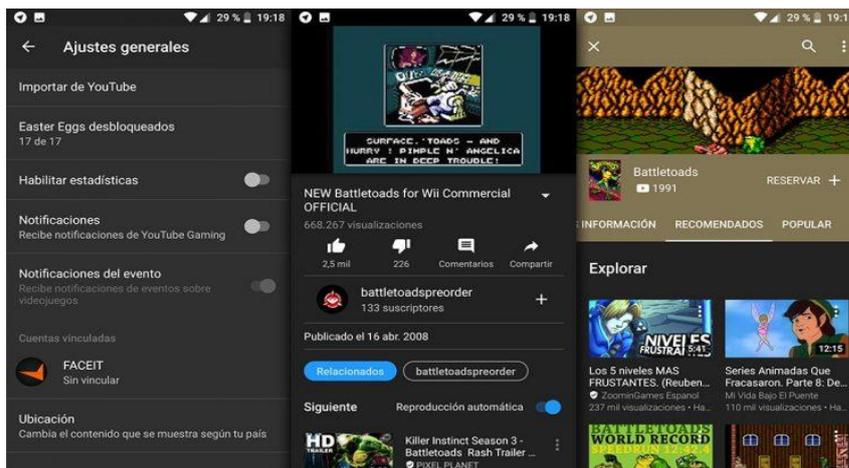


FIGURA 30. CAPTURA DE PANTALLA DE YOUTUBE GAMING. FUENTE: [HTTPS://ELANDROIDELIBRE.ELESPANOL.COM/2018/05/TUTORIAL-YOUTUBE-GAMING.HTML](https://elandroidelibre.elespanol.com/2018/05/tutorial-youtube-gaming.html)

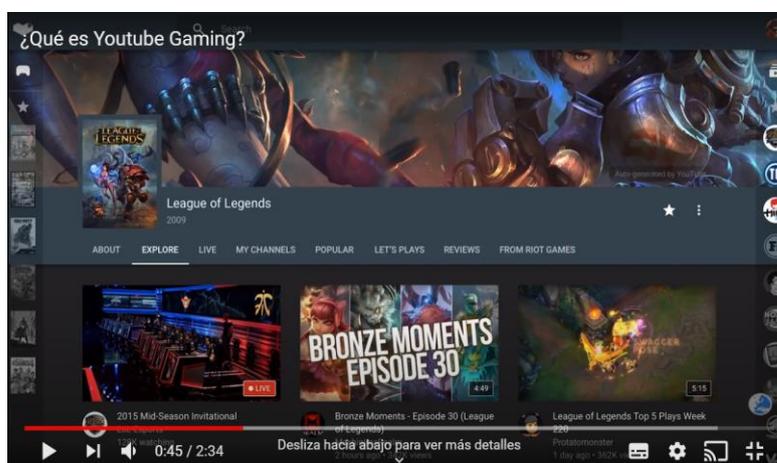


FIGURA 31. CAPTURA DE PANTALLA DE YOUTUBE GAMING. FUENTE: [HTTPS://ELANDROIDELIBRE.ELESPANOL.COM/2018/05/TUTORIAL-YOUTUBE-GAMING.HTML](https://elandroidelibre.elespanol.com/2018/05/tutorial-youtube-gaming.html)

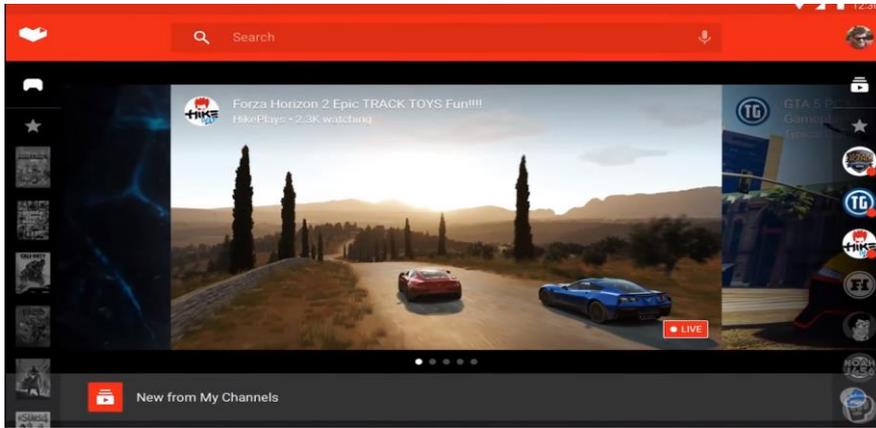


FIGURA 32. CAPTURA DE PANTALLA DE YOUTUBE GAMING. FUENTE:  
[HTTPS://ELANDROIDLIBRE.ELESPANOL.COM/2018/05/TUTORIAL-YOUTUBE-GAMING.HTML](https://elandroidelibre.elespanol.com/2018/05/tutorial-youtube-gaming.html)

*Gameplays*: este tipo de contenido es el que utilizan los *youtubers* en todo el mundo. Consiste en la grabación de partidas a tiempo real sobre la utilización de un videojuego o diversas partidas, los usuarios pueden ir comentando el juego y realizando cuestiones que el *youtuber* las contesta en directo. Del mismo modo el vídeo se graba y se sube al canal para que pueda ser consultado por otros usuarios. El objetivo del juego no es hacer un tutorial del videojuego en concreto sino resaltar las situaciones emergentes que surgen en las partidas, una jugada realizada o bien comentar jugadas realizadas de manera que se acredita la experiencia del jugador y las sensaciones asociadas a ese momento. A veces el creador de contenido puede estar acompañado de algunos amigos que interactúan con él de forma directa o bien de otros *youtubers*.

Algunos *gameplays* conocidos en España:

**Rubius Z.** Rubén Doblas Gundersen. 9.2 millones de suscriptores.

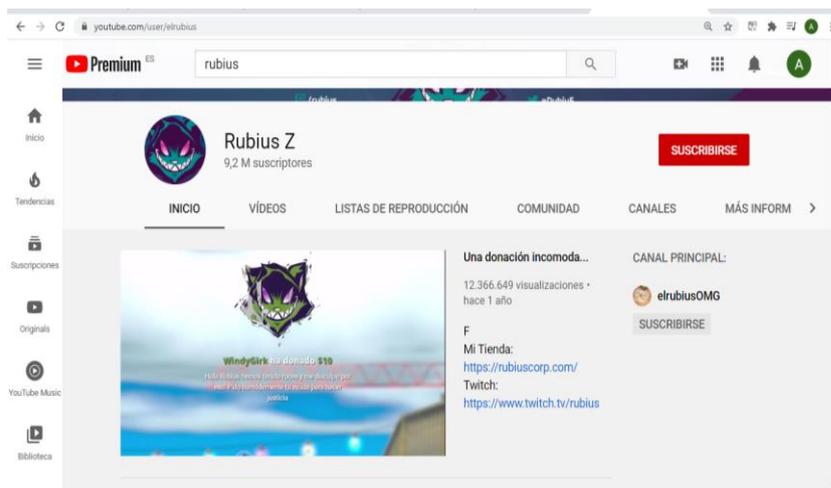


FIGURA 33. CANAL RUBIUS. FUENTE: [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/CHANNEL/UCXAZGXDIYWYH-YXLAKCRFXW](https://www.youtube.com/channel/UCXAZGXDIYWYH-YXLAKCRFXW)

**Vegeta777.** 31,4 millones de suscriptores es la escalofriante cifra que alcanza Samuel de Luque en YouTube. 30 años. Siete años en activo. Es un veterano del videojuego e incluso tiene publicaciones sobre el tema.

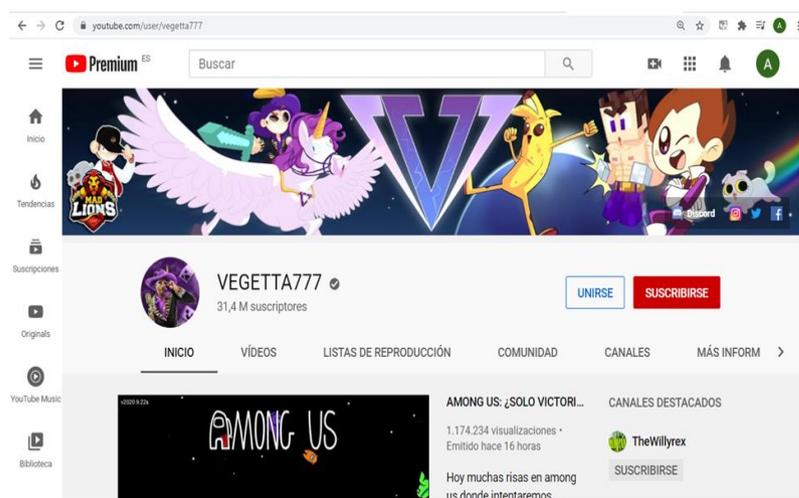


FIGURA 34. CANAL VEGETA777. FUENTE: [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/USER/VEGETA777](https://www.youtube.com/user/VEGETA777)

**Mikecrack.** Miguel Bernal Montes y 19.5 millones de suscriptores.

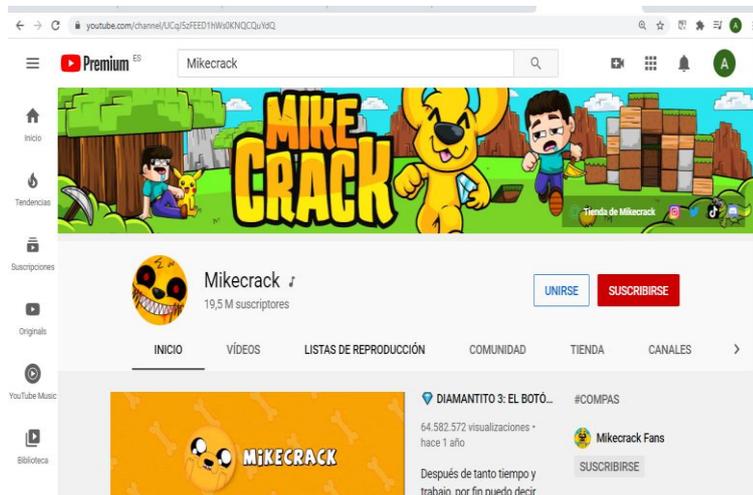


FIGURA 35. CANAL MIKECRACK. FUENTE: [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/CHANNEL/UCQJ5ZFEED1HWS0KNQCQYDQ](https://www.youtube.com/channel/UCqJ5zFEED1HWS0kNQCQYDQ)

**Willyrex.** Guillermo Díaz Ibáñez. 15,9 millones de suscriptores

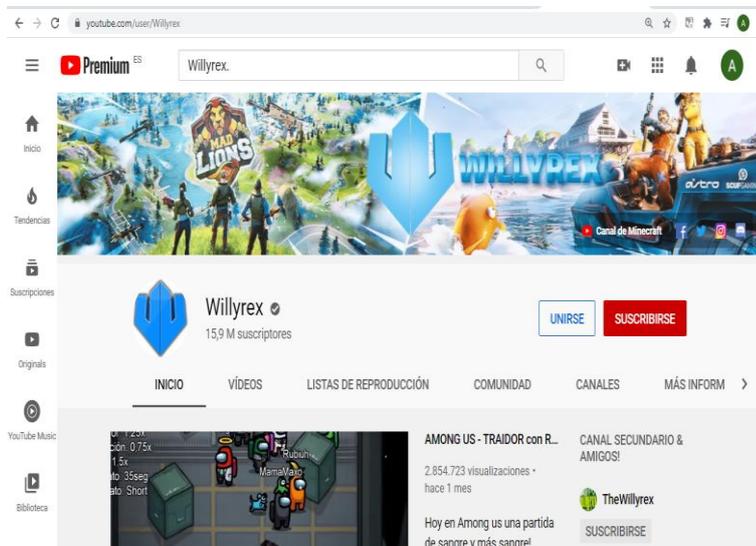


FIGURA 36. CANAL WILLYREX. FUENTE: [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/RESULTS?SEARCH\\_QUERY=WILLYREX](https://www.youtube.com/results?search_query=willyrex)

**TheGrefg.** 15,3 millones suscriptores, David Cánovas Martínez

## Adultos y videojuegos en España: Uso social y cultural

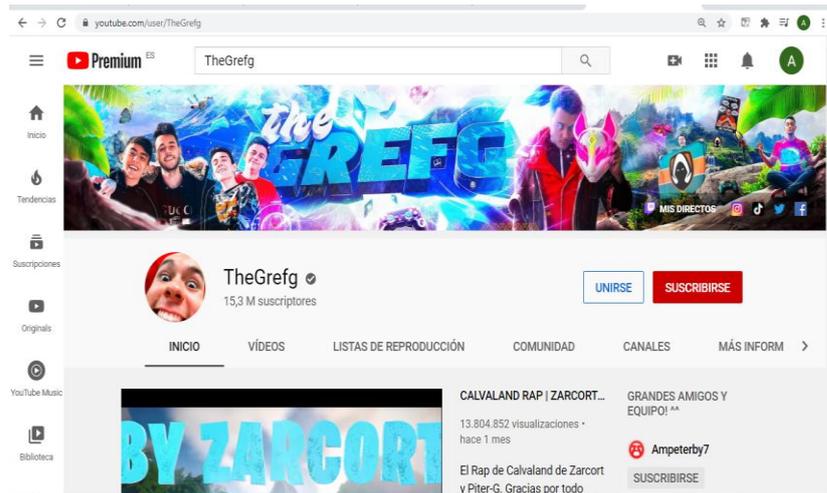


FIGURA 37. THEGREG. FUENTE: [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/RESULTS?SEARCH\\_QUERY=THEGREG](https://www.youtube.com/results?search_query=thegrefg)

## Luzugames. Borja Luzuriaga Vázquez. 10 millones de suscriptores

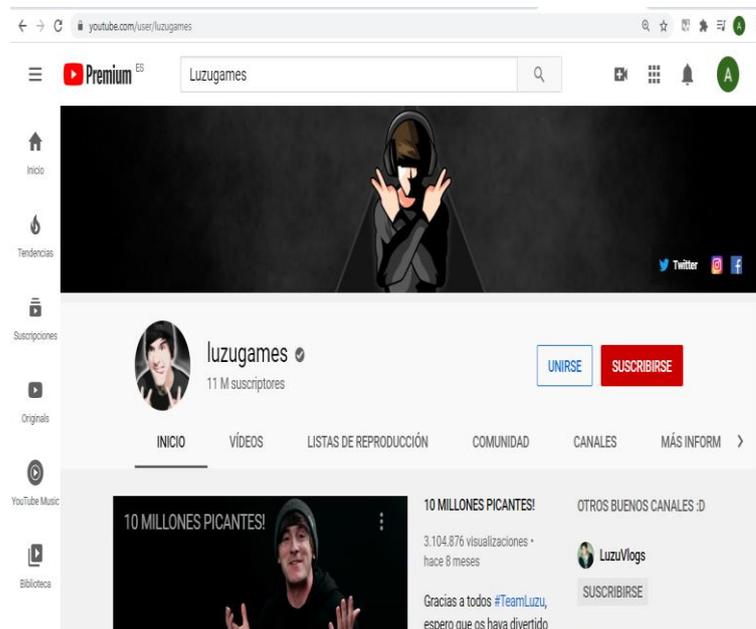


FIGURA 38. CANAL LUZUGAMES. FUENTE: [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/USER/LUZUGAMES](https://www.youtube.com/user/luzugames)

Las reseñas en esta modalidad serían los comentarios que realizan los suscriptores o las evaluaciones de los propios juegos o incluso análisis sobre eventos relacionados con la cultura del videojuego: eventos, presentaciones de juegos, ferias internacionales, festivales. Aparece la figura de la vídeo reacción a este tipo de eventos que normalmente

puede acompañar a los comentarios realizados sobre el mismo. Muchos de los creadores de contenido realizan estos análisis en directo.



FIGURA 39. FESTIVAL E3 2020. FUENTE: [HTTPS://WWW.XATAKA.COM/VIDEOJUEGOS/E3-2020-SE-CANCELA-ABRE-PUERTA-A-ALTERNATIVA-CONFERENCIAS-ONLINE-JUNIO-ESTE-ANO](https://www.xataka.com/videojuegos/e3-2020-se-cancela-abre-puerta-a-alternativa-conferencias-online-junio-este-ano)

Un ejemplo de ello es la gran feria internacional del videojuego E3 (*Electronic Entertainment Expo*), que debido a la situación mundial actual se llevó a cabo de forma digital este año 2020, los días 9 al 11 de junio. Muchos de los *youtubers* realizaron retransmisiones en directo sobre cada una de las presentaciones que se hicieron: Nintendo, Ubisoft, Sony, etc., Del mismo modo se informó sobre las últimas tendencias y se presentaron los próximos videojuegos que saldrán al mercado.

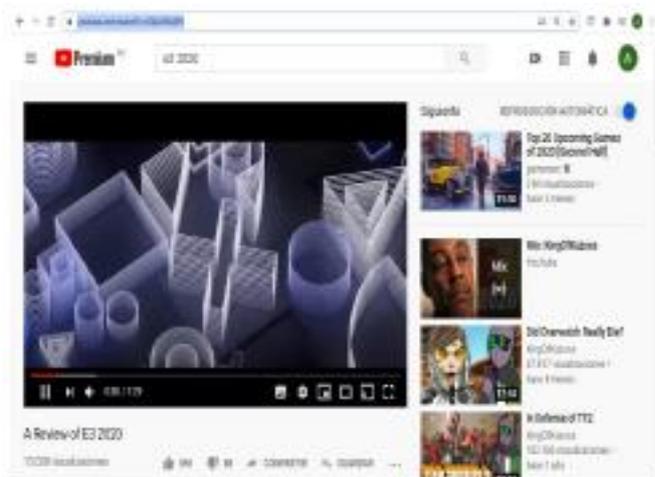


FIGURA 40. FESTIVAL E3 2020. FUENTE: [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=LQBLV544LPK&t=33s](https://www.youtube.com/watch?v=LQBLV544LPK&t=33s)

## Capítulo 6. Conclusiones y discusión

### 6.1. Conclusiones

En primer lugar, cabe señalar que no se corresponde la relación de número de video-jugadores adultos en España con el número de población que juega a videojuegos, ya que hay zonas con menos afluencia y que cuentan con una considerada cifra de jugadores. Y, al contrario, zonas con muy pobladas, pero con pocos video- jugadores adultos.

Dentro de la muestra seleccionada, donde colaboraron cincuenta jugadores mayores de 30 a 50 años, en su mayoría varones, tanto aficionados de los videojuegos, como jugadores profesionales, encontramos ciudades como Madrid con mayor número de video jugadores, casi un 33%, pero hay que tener en cuenta el número de población, como se ha mencionado antes. Hay que destacar zonas como Málaga, Bizkaia y Gran Canarias con un porcentaje del 12.5% de jugadores frente a lugares como Barcelona dónde se aprecia un 5%.

La realidad del videojuego en España es que vive un momento de crecimiento no sólo a nivel de industria. En nuestro país un 40% de los adultos juega a videojuegos y se ha convertido en canal de comunicación que pone en contacto a unos individuos con otros cumpliendo con todos los parámetros de ese medio que comunica, que crea relaciones entre adultos más allá del juego.

Del mismo modo podemos afirmar que el videojuego hoy sí es cosa de adultos, ya que son ellos los que realizan todas y cada una de las acciones que conlleva el hecho de jugar, el 90% de los adultos encuestados consume videojuegos para él o para sus hijos.

Las relaciones sociales se hacen más fuertes por este medio o se crean nuevas, que como punto en común tienen al juego. Resaltar dentro del factor socializador del juego, la diferencia entre el tipo de juego acompañado, al tipo de juego solo, para dar respuesta a las nuevas formas sociales que se producen a partir del videojuego como medio social. Dependiendo del estado de ánimo del vídeo-jugador aseguran que les apetece un tipo de juego u otro.

Si juegan solos prefieren un tipo de juego con una temática concreta:

- o Modo historia
- o *Survival horror*
- o Aventuras gráficas
- o Simuladores japoneses

Todos ellos, juegos donde eres una tercera persona y puedes vivir esa realidad con más calma y tranquilidad que si juegas acompañado. Cuando se juega acompañado se tiende hacia la diversión y el entretenimiento, sin más, pero se produce una nueva forma de relacionarse por medio del videojuego. La media de tiempo que se le dedica al videojuego en España está en 3 horas al día por adulto video jugador, aunque algunos pueden superar las 6 horas.

La mayoría de los encuentros sociales que se producen en la actualidad conllevan una consola como otra forma de diversión, aunque no es el dispositivo preferido para llevar a cabo las partidas. Da igual el tipo de soporte, lo que importa es el juego, la experiencia y la ilusión por poner en común lo jugado. La ilusión es compartida, y se descubre que detrás del apodo hay una persona de que nos transmite sus propias vivencias, en muchos casos similares a las nuestras.

Del mismo modo que las formas de diversión han avanzado con las nuevas tecnologías siempre presentes, el concepto del jugador adulto también ha cambiado. Atrás quedaron los prejuicios sobre los primeros videojugadores para avanzar hacia un nuevo futuro que se configura prometedor.

En los años noventa había en España un 90% de jóvenes jugadores, que, a fecha de hoy, se han convertido en adultos jugadores. Las relaciones ya no son lo que eran y a través del juego se abre una nueva forma de socializarse que el adulto ha creado con otros individuos con sus mismas preferencias. Esta unión se va haciendo cada vez más patente en casi todos los encuentros sociales, se buscan, como seres de una misma especie, para poner en común sus puntos de vista a través de este canal que se llama videojuego.

El videojuego sigue restándoles tiempo para tener otro tipo de relaciones, ya sean familiares o de amigos, pero la desconexión es tan fuerte, y para los videojugadores tan necesaria, que tiene más vigor el propio juego que su propio entorno. En el 100% de los casos este hecho es elegido, lo que lleva a concluir la necesidad de creer en el videojuego en la edad adulta. De la misma manera la totalidad de los encuestados afirma que en España no se ha sabido entender el mundo del videojuego, ni al individuo que los consume, por eso consideran que son necesarios estudios relevantes para dar visibilidad al tema.

Cabe señalar que los adultos son los máximos transmisores de la cultura al niño, por eso al igual que se les cuenta literatura, se ve cine con ellos, o se les enseña cualquier otra forma de arte, hay que mostrarles la historia del videojuego, como algo relativamente fácil para ellos, porque es muy reciente. Además, están acostumbrados a las nuevas tecnologías por lo que puede resultar atrayente la cronología.

Encuentran diferentes formas de transmisión de esta cultura:

- Documentales, libros, convenciones.
- Consumo de videos de juegos,
- *Youtube*, redes sociales, televisión, escuela.
- Internet, escuela, televisión
- Contar historias
- Jugando, viendo jugar, escuchando hablar de ello, adaptaciones al cine.
- Asistiendo a eventos.
- Recomendando juegos y jugando con ellos.
- Libros sobre videojuegos,
- Transmisión oral, de padres a hijos

A raíz de las respuestas recopiladas, se afirma que el 80% de los participantes, conoce la historia de los videojuegos y se interesa por ella, son fruto de la literatura fantástica y les gusta asistir a las salas de cine cuando se presentan las producciones cinematográficas sobre videojuegos. De la misma manera el 70% se reconocen como lectores de literatura fantástica y comic, además de otro tipo de lecturas. Eso indica la relación entre el videojuego y otras disciplinas culturales.

Igualmente, el 100% de los encuestados consideran el videojuego un arte en auge en nuestro país pero que cuenta con insuficientes apoyos por parte de los políticos y del resto de responsables culturales. La industria del videojuego en la actualidad supera al cine, por lo que debería tenerse más en consideración. Relacionado con la cultura aparece la formación de videojuegos, afirmando que al 60% de la muestra le gustaría tenerla, solo el 40% dice haberla adquirido de manera autónoma.

Entre los niños es tan frecuente el uso de consolas y otras plataformas, ya que además del atractivo que presentan, son un público fácil de enganchar a determinados tipos de juegos. En algunos casos pueden presentar problemas de conducta. De aquí la importancia de ese conocimiento cultural y el saber hacer de forma correcta. En este caso el 100% de los resultados demuestran que nuestros adultos creen que todo

va unido: literatura, cine, comic y videojuego. En un futuro, el videojuego tendrá la misma relevancia que la literatura o el cine, por el atractivo que presenta en la etapa infantil y la facilidad de aprendizaje que tienen respecto al mundo digital. También, el videojuego se está empezando a emplear en las aulas, como herramienta pedagógica por el atractivo del propio medio.

La investigación en videojuego se hace cada vez más necesaria en un mundo que avanza a pasos agigantados para introducirse de forma definitiva en todos los hogares y con la máxima garantía de seguridad y buen uso. Esta buena utilización del videojuego en España conlleva el avance de este con otras tecnologías y la aceptación, y apoyo del Gobierno a esta industria en desarrollo que mueve cifras más elevadas que otros tipos de arte.

Actualmente, asistimos a la explosión del mercado audiovisual en Internet con el interés generalizado de marcas y empresas que apuestan por este mercado abierto cada vez con más insistencia. Lo mismo les ocurre a los desarrolladores de contenidos y productores audiovisuales que ven en este ámbito un futuro prometedor para los contenidos de calidad, su posterior difusión y consumo, en las plataformas interactivas que ofrece Internet. Este es el caso de la red *Youtube* que, con la incorporación de los nuevos creadores de contenidos, llamados *youtubers*, evidencia la tendencia hacia la asimetría entre consumidores y productores de contenidos.

Por un lado, dentro de la plataforma *Youtube* encontramos contenidos más profesionales y otros más personalizados que engloban los vídeos más diversos donde mostrar su creatividad y expresión que buscan empatizar con las audiencias. Por otro lado, el fenómeno *youtuber* de videojuegos en España se ha convertido en una actividad frecuente en nuestro país, donde los no tan jóvenes, mayores de 30 años, invierten tiempo y dinero en jugar partidas para luego editar videos y subirlos a la red social

convirtiendo esta "afición" en algo cotidiano, que en muchos de los casos se profesionaliza. A través de la investigación realizada podemos concluir con los siguientes resultados:

Para poder llevar a cabo su trabajo, el *youtuber* de videojuegos realiza inversiones económicas que van desde los 5000€ a los 300€. Además, todos los *youtubers* de videojuegos son jugadores desde niños, usuarios de las primeras consolas o de las máquinas arcades.

La media de tiempo que dedican a la edición y montaje del video es de 7 horas, con intervalos de 3 horas semanales para los que menos, y hasta 25 horas, en el caso de *youtubers* profesionales. La tipología elegida para jugar y desarrollar el video es muy variada, aunque los preferidos son: estrategias, simulación y rol.

Un alto porcentaje considera *Youtube* diferente frente al resto de las redes sociales, permitiendo crear para después compartir, pero siguen utilizando el resto de las redes como complemento a esta, con la finalidad de atraer gente al ser más sencillas de usar que la propia red *Youtube*. La imagen y la cantidad de público que alcanzas se convierte en un aliado que complementa a la red con contenido audiovisual.

Aunque se relacionan por apodos sus familias y amigos saben y conocen su actividad dentro de la red, ya que esta tarea les resta tiempo para realizar otras actividades. En cuanto a la vida social de la muestra en cuestión, es más activa fuera de la red, aunque reconocen que se generan grandes amistades entre ellos. Salir con amigos y relacionarse les parece más interesante que vivir aislados detrás de un ordenador, siendo esta otra manera más de relacionarse con el mundo.

El hecho de compartir las partidas se convierte en mero disfrute para ellos reconociendo que transmiten cierta cultura del videojuego a través de este, proporcionándoles entretenimiento, desconexión y relax sin importarles ser conocidos o tener fama para obtener más *likes*.

Al mismo tiempo, se hace verdad una similitud entre personas con gustos similares que encuentran en el videojuego la mejor forma de relacionarse y promocionarse, a través de la magia del video, llegando a otros de forma instantánea. No hay normas establecidas, pero sí entre ellos crean sus propias jerarquías por tiempo invertido en el juego.

La esencia de *Youtube* se hace visible en cada uno de los vídeos para disfrutar en soledad del arte de crear imagen, o para compartir partidas con otros, permitiendo de esta manera una relación de amistad, en algunos casos, entre ellos. La identidad de los jugadores no es relevante, todos ellos se presentan con un apodo que los lleva al entretenimiento como vía de escape y les aporta diversión. Aun así, la sinceridad no prima en la red social, y el hecho de compartir vídeos no siempre se muestra al resto del entorno, ni familiar ni de amistad.

A finales del año 2019 surge en la ciudad china de Wuhan el COVID-19, un tipo de coronavirus, pero nadie presagiaba lo que se avecinaba. En nuestro país no fue hasta el mes de febrero cuando empezó a hablarse del virus llegando a ocurrir algo inédito y no vivido por la sociedad española en los últimos 100 años, confinamiento generalizado en todo el país. El 15 de marzo de 2020 pasará a la historia como un domingo triste, pues comenzaba lo que para algunos iba a ser 15 días y se convirtió en 3 meses, el Estado de Alarma y con ello la cuarentena total de los ciudadanos en sus viviendas, tras declararse una pandemia global a través de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

La investigación se amplió en este momento y en el mes de abril se comienzan las encuestas a una muestra de 50 adultos, jugadores o no, para estudiar si se habían adquirido nuevos hábitos de consumo respecto al videojuego y las nuevas tecnologías. Las conclusiones fueron las siguientes:

Por un lado, las relaciones sociales fueron más llevaderas, gracias a las nuevas tecnologías y al uso de Internet en el 100% de los casos. Por otro lado, el sistema de teletrabajo nos permitió no parar el sistema laboral, la economía y que España siguiera funcionando en la medida de lo posible. El videojuego se convierte en el medio de entretenimiento favorito entre jóvenes y adultos, llegando a ser recomendado por la Organización Mundial de la Salud, al igual que la lectura, gracias a su poder de evasión.

A pesar de las circunstancias, el consumo de videojuegos en España se situó en un 45%, por lo que hay un aumento de consumidores de videojuegos en nuestro país. La ausencia del ocio fuera de los hogares permite que haya una mayor implicación del aspecto lúdico en los domicilios. Hay un aumento de público femenino, consumidoras adultas que juegan a videojuegos. La cifra se sitúa en el 42% de los 15 millones de jugadores que existen en España.

Durante esta etapa de confinamiento, el 90% de la muestra no ha cambiado su día a día y han seguido con sus trabajos, eso sí, encerrados en casa. Asimismo, el 60% ha seguido trabajando gracias a las nuevas tecnologías. Para aquellos que han asistido de forma presencial a su puesto de trabajo las relaciones han sido mixtas, tanto presenciales como virtuales. En España la el 20% de los jugadores se vio afectado por un ERTE (Expediente de Regulación de Empleo Temporal). La etapa de confinamiento ha sido más llevadera para los que viven fuera de las grandes ciudades.

Como resolución a las cuestiones encontramos que el 100% de los encuestados ha tenido relaciones telemáticas con amigos o familiares. El tiempo de confinamiento lo han dedicado a la familia en su mayoría, el trabajo, los videojuegos, lectura, series y deporte. Hay que afirmar que el 100% de los encuestados ha jugado a videojuegos.

Relacionado con el perfil del video-jugador en nuestro país, el 60% piensa que el juego evade y entretiene al mismo tiempo por lo que les ha venido bien para afrontar la etapa de confinamiento. Lo que indica que el factor

diversión, evade en momentos de dificultad. En el 100% de los casos se mantienen los mismos gustos sobre las temáticas de videojuegos que antes de esta etapa y dependiendo del estado de ánimo han jugado solos o acompañados. La media de horas diarias dedicadas al juego se sitúa en las 3 horas. Respecto al consumo de videojuegos durante el confinamiento, en el 100% de los casos no han adquirido juegos físicos nuevos durante esta fase, pero sí, han realizado adquisiciones de juegos por Internet e incluso consolas.

## 6.2. Discusión

Si partimos desde los objetivos específicos del estudio se encuentran respuestas a cada uno de ellos dentro de la investigación, como resultado de los datos obtenidos por medio de la metodología aplicada.

Para conocer el universo de vídeo- jugadores adultos en nuestro país en los últimos años partimos de la idea de Muriel, en 2018, que identificaba a los primeros *gamers* con un perfil muy concreto: hombres jóvenes, blancos y heterosexuales. En el estudio no se han contemplado como variables ni la sexualidad ni el color de piel, por lo que se puede manifestar ninguna conclusión al respecto.

La muestra seleccionada en el trabajo recoge opiniones y respuestas de jugadores mayores de 30 años, en su mayoría varones que juegan bien sea por entretenimiento o por profesión. El papel de las vídeo-jugadoras tampoco ha sido teoría del estudio pues no se han encontrado jugadoras femeninas en esta franja de edad. Por lo tanto, podemos encontrar que existe una carencia, en este aspecto, dentro del análisis. Aun así, se detectó durante la etapa de confinamiento, llevada a cabo durante el año 2020 en España, un aumento del público femenino con un porcentaje del 42% de jugadoras adultas, con preferencias diferentes a sus compañeros varones: juegos deportivos en su mayoría.

El reparto demográfico dentro del trabajo no está directamente relacionado con el número de provincias españolas, ya que la muestra seleccionada no recogía todas las ciudades. Encontramos videojugadores en ciudades como Madrid, con un 33% y zonas como Málaga, Bizkaia y Gran Canarias con un porcentaje del 12.5% de jugadores frente a lugares como Barcelona dónde se aprecia un 5%.

Respecto a los datos de crecimiento del videojuego en España el 40% de los adultos juega, según la Asociación Española de Videojuegos. A pesar de la etapa de confinamiento vivida, la industria no ha sufrido como otros elementos culturales o de entretenimiento (cine, ocio) e incluso se agrandó con un consumo del 45% pero los hábitos si se han modificado.

Podemos entender, a través del videojuego, una nueva forma de comunicación social en España como consecuencia del aumento de consumo de esta industria. Para autores como Barreau y Morne los juegos hacen sociedad y crean hábitos (Barreau y Morne, 1991), por lo que los resultados obtenidos afirman las teorías de los estudiosos en el tema: el videojuego hoy sí es cosa de adultos, ya que son ellos los que realizan todas y cada una de las acciones que conlleva el hecho de jugar, el 90% de los adultos encuestados consume videojuegos para él o para sus hijos. Las relaciones sociales se hacen más fuertes por este medio o se crean nuevas, que como punto en común tienen al juego. Lazo y Gabela, hablan del factor R-relacional, basado en la educación mediática de las nuevas tecnologías. Este factor hace que las plataformas de juego se humanicen para crear herramientas útiles en la vida cotidiana. (Lazo y Gabela, 2016). A esta socialización a través del juego autores como Maques en el año 2011 los definieron como: " todo tipo de juego electrónico interactivo, con independencia de su soporte y plataforma tecnológica" (Marqués, 2001, p.1). Gracias a la interactividad el videojuego se ha convertido en una nueva forma de comunicarse entre los adultos. En los años noventa había en España un 90% de jóvenes jugadores, que, a fecha de hoy, se han convertido en adultos jugadores.

Las relaciones sociales entre ellos y a través del juego se socializa con otros usuarios. La cercanía se hace cada vez más evidente y llegan a conocerse fuera del metaverso que menciona Martin Prada.

Este concepto socializador del videojuego se enlaza con el objetivo tres del estudio: mostrar el videojuego como una nueva actividad social a través de la cual se relacionan los adultos.

No importa cómo se relacionen, sea pc, consola, móvil, lo que merece la pena es la experiencia y la ilusión compartida dentro de ese mundo secundario. (Martin,2015). Dependiendo del estado de ánimo del jugador aparecen los juegos en solitario o juegos en compañía. Si juegas solo prefieres un tipo de juego con una temática concreta: modo historia, survival horror, aventuras gráficas y simuladores japoneses. En cada uno de ellos eres una tercera persona y vivir la experiencia de ese mundo de ilusión de una forma más íntima. Mientras que si se juega en compañía se busca la diversión y el entretenimiento por lo que surge la socialización a través del juego.

Por lo tanto, el juego presenta dos vertientes una de evasión y otra de ocio. El juego en solitario nos evade de la realidad y nos lleva a un mundo de ilusión donde no existe el mundo real, mientras que al jugar acompañados socializamos y nos relacionamos de forma igualitaria, creando herramientas positivas para la vida cotidiana. En ambas formas de juego se obedece a una misma ley:

“la creación artificial entre los jugadores de las condiciones de igualdad pura que la realidad niega a los hombres, pues nada en la vida es claro, sino que en ella todo es confuso. El juego es entonces una tentativa de sustituir la confusión normal de la existencia común por situaciones perfectas” (Caillois,1986, p.51).

La media de tiempo que gastan los jugadores actuales en el videojuego está entre 3 y 6 horas en España por lo que el videojuego sigue restándoles

tiempo para tener otro tipo de relaciones, ya sean familiares o de amigos. Este hecho es elegido por el propio jugador por los beneficios y sensaciones que le provoca el juego. Para Newman el videojuego fomenta la sensación de participación en un mundo generado por la máquina, él lo llama “experiencia encarnada” (Newman, 2008).

“El videojuego como medio, actúa como constructor social y cultural, ya que constituyen espacios donde se ensayan y reproducen las relaciones de poder y la desigualdad de modo inevitable”. (Buckingham, 2008, p.146).

Para presentar la influencia de otras artes como el cine o la literatura, en la cultura del videojuego y viceversa, debemos partir del concepto de arte. Kelman, en el año 2005 planteaba que, si el arte es todo lo que puede soñar, los juegos son, en última instancia, el cumplimiento de ese potencial, la salida definitiva de la realidad a los espacios de nuestra propia creación. Y si el arte es un viaje hacia la mente humana y al alma, los juegos nos llevan más lejos en ese viaje que la mayoría de nosotros nunca habríamos imaginado. (Kelman, 2005).

Los participantes conocen la historia de los videojuegos y se interesa por ella. Ellos son fruto de esa literatura que presenta cierta reciprocidad con el videojuego actual, la enriquece y la complementa al mismo tiempo. Las grandes producciones cinematográficas llevadas al cine, cuya narrativa es origen de un videojuego hace que los participantes sean consumidores de este otro sistema de ocio, además de lecturas específicas, como los comics. Muchos videojuegos pertenecen a la categoría de arte literario como el cine y la televisión, ya que contienen elementos de la narrativa y sus elementos pueden ser sometidos a la misma crítica que otras artes narrativas. (Adams, 2003).

Los propios encuestados consideran el videojuego un arte en auge que encontrará en unos años su representación más acertada, al igual que les

pasó a otras artes como el propio cine. La desconfianza hacia una industria, que factura hoy en día más que el cine, es un inconveniente por parte de nuestros vídeo-jugadores. “El juego en sí debe tenerse en cuenta, no solo por el valor socializador sino por su carácter cultural, son parte de la cultura” (Crawford, 2012, p.143).

De hecho, el 100% de los resultados demuestran que nuestros adultos creen que todo va unido: literatura, cine, comic y videojuego; y que, en un futuro, el videojuego tendrá la misma relevancia que la literatura o el cine.

Demostrar la transmisión cultural del mundo del videojuego por medio de los primeros jugadores de consolas en España, es posible gracias a ese conocimiento de la propia historia de los videojuegos y por la formación autónoma de estos jugadores adultos. Estos, que fueron niños jugadores y que han crecido con esa historia como parte de sus vidas.

Los niños del S.XXI viven rodeados de tecnologías desde su nacimiento por lo que no les resulta difícil, a determinadas edades, manejar una máquina para jugar a videojuegos. Entre los niños es tan frecuente el uso de consolas y otras plataformas, ya que además del atractivo que presentan, son un público fácil de enganchar a determinados tipos de juegos. De aquí la importancia de ese conocimiento cultural y el saber hacer de forma correcta. por el atractivo que presenta en la etapa infantil y la facilidad de aprendizaje que tienen.

Los adultos son los máximos transmisores de la cultura al niño, por eso al igual que se les cuenta literatura, se ve cine con ellos, o se les enseña cualquier otra forma de arte, hay que mostrarles la historia del videojuego como algo relativamente fácil para ellos porque es muy reciente. Encuentran diferentes formas de transmisión de esta cultura: documentales, libros, consumo de videos de juegos, *Youtube*, redes sociales, televisión, escuela, contar historias, Jugando, viendo jugar,

hablando de ello, adaptaciones al cine, asistiendo a eventos. recomendando juegos y jugando con ellos. "Lo que se les dé a los niños, los niños darán a la sociedad" (Karl A. Menninger, 1990).

La explosión del mercado audiovisual, gracias a Internet, ha hecho que los creadores de contenidos y productores audiovisuales encuentren en determinadas redes sociales como *Youtube* y *Twitch* la base donde exponer sus obras. Desde este trabajo se quería explorar la figura del *youtuber*, como prototipo en el uso social y cultural del videojuego.

El vídeo, dada su versatilidad, ofrece posibilidades de compromiso de las que hasta ahora los contenidos audiovisuales no disfrutaban, debido a ese conocimiento que el data ofrece (Andrade, 2016).

La figura del *youtuber* de videojuegos en España se ha convertido en una actividad frecuente en nuestro país, donde los no tan jóvenes, mayores de 30 años, invierten tiempo y dinero en jugar partidas para luego editar videos y subirlos a la red social convirtiendo esta "afición" cotidiano, que en muchos de los casos se profesionaliza. Con una inversión media de 3000 euros en equipos y periféricos, para la edición y grabación de contenido, logran atraer a otros jugadores que buscan consejos, trucos y comentarios sobre partidas jugadas. La tipología elegida para jugar y desarrollar el video es muy variada, aunque los preferidos son: estrategias, simulación y rol.

Se plantean temas que otras redes no han desarrollado, ya que la propia red ha compartido espacio tanto con profesionales del audiovisual como por contenido creado por el usuario, teniendo estas más interacciones que el creado por productoras audiovisuales (Burgess, 2000, p. 46).

Un alto porcentaje de los encuestados considera a *Youtube* diferente frente al resto de las redes sociales, permitiendo crear para después

compartir, pero utilizan el resto de las redes como complemento a esta, con la finalidad de atraer usuarios, al ser más sencillas de usar que la propia red *Youtube*. La imagen y la cantidad de público que alcanzas se convierte en un aliado que complementa a la red con contenido audiovisual. El hecho de compartir las partidas se convierte en mero

disfrute para ellos reconociendo que transmiten cierta cultura del videojuego a través de este, proporcionándoles entretenimiento, desconexión y relax sin importarles ser conocidos o tener fama para obtener más *likes*.

En la mayoría de las redes sociales, la facilidad de interacción y el intercambio de información entre los usuarios predominan por encima del contenido. Pero lo cierto es que la arquitectura y diseño de *Youtube* invitan a la participación individual en lugar a la actividad colaborativa, por lo que cualquier oportunidad de colaboración debe ser creada especialmente por la propia comunidad de *Youtube* (Burgess, 2009, p.65).

Se relacionan por apodos, sus familias y amigos saben y conocen su actividad dentro de la red, ya que esta tarea les resta tiempo para realizar otras actividades. En cuanto a la vida social de la muestra en cuestión, tiene más activa fuera de la red, aunque reconocen que se generan grandes amistades entre ellos. Salir con amigos y relacionarse les parece más interesante que vivir aislados detrás de un ordenador, siendo esta otra manera más de relacionarse con el mundo.

“El diseño visual de la página está dominado por miniaturas de vídeos, no por perfiles de usuario, grupos o conversaciones como es el caso de Facebook, Twitter y otras redes sociales; los grupos están lejos de ser fáciles de encontrar, utilizando búsquedas de palabras clave, y la plataforma no permite realizar invitaciones para colaborar con otros usuarios, compartir o citar vídeos de otros  
“(Burgess, 200, p. 63).

No hay normas establecidas, pero sí entre ellos crean sus propias jerarquías por tiempo invertido en el juego. La esencia de *Youtube* se hace visible en cada uno de los vídeos, pudiendo disfrutar en soledad del arte de crear imagen para poder compartir las partidas con otros, permitiendo de esta manera una relación, de amistad en algunos casos, entre ellos.

La identidad no importa, todos cuentan con un apodo que los lleva al entretenimiento como vía de escape y les aporta mucha diversión. Aun así, la sinceridad no prima en la red social, y el hecho de compartir vídeos no siempre se muestra al resto del entorno, ni familiar ni de amistad. Lo que de verdad importa es el futuro de los *youtubers* de videojuegos en la red en España que, aunque difícil, es prometedor, y ya comienza a ser presente.

Se puede afirmar que sí hemos obtenido un perfil del *youtuber* adulto de videojuegos en España durante la investigación, que se ha convertido en el representante de ese uso social. De nuevo se presenta la falta de *yotubers* femeninas dentro del estudio, porque no se han encontrado dentro de la franja de edad recomendada.

“*Youtube* no nace como una red social sino como una plataforma de emisión alternativa, pero con el paso del tiempo se convierte en una más con la diferencia que prevalece el contenido por encima de las interacciones de los usuarios, aunque todos participan. Citar, dar *like*, comentar y visualizar regulan la red social, por lo que aquellos que insisten en tratar *Youtube* como si fuera una plataforma de radiodifusión se equivocan “(Burgess, 2009, p.57).

Una vez realizado el estudio, en el año 2020, se realizó una ampliación de este aprovechando la etapa de confinamiento vivida en España. La finalidad era demostrar si los hábitos de los jugadores habían cambiado en esta etapa y la importancia del videojuego durante un momento de asilamiento.

“Los videojuegos son la opción de ocio favorita en este periodo de reclusión. Eso supone una oportunidad de descubrimiento para aquellos que no están familiarizados con ellos: muchos padres podrán jugar con sus hijos, conocer su mundo y entender por qué les gustan tanto”(José María Moreno, director general Asociación Española de Videojuegos.2020).

Los resultados fueron reveladores, pero nada sorprendentes sino más bien esperados y supuestos. Las relaciones sociales fueron más llevaderas, gracias a las nuevas tecnologías y al uso de Internet

A pesar de las circunstancias, el consumo de videojuegos en España se situó en un 45%, por lo que hay un aumento de consumidores de videojuegos en España, sobre todo en el sector femenino.

Las relaciones durante este confinamiento han sido telemáticas con amigos y familiares, y a ellos se les ha dedicado la mayor parte del tiempo. El tiempo de ocio se trasladó a los hogares con elementos que resaltan como la lectura, las series, deporte y videojuegos.

Todos los participantes han jugado a videojuegos como medida de evasión y entretenimiento para afrontar esta etapa tan complicada. No se han adquiridos juegos físicos on line nuevos, pero sí nuevas adquisiciones por Internet ya sean juegos o consolas.

Para concluir, se puede afirmar que la hipótesis inicial con la se partía este trabajo: *el videojuego como medio de comunicación social en la edad adulta ha crecido en los últimos años y se ha convertido en una nueva forma de comunicarse entre los adultos españoles. Adicionalmente, hay que destacar la figura del youtuber adulto, como exponente de esta práctica. Al mismo tiempo el uso social se expande para convertir a estos jugadores adultos en transmisores de la cultura del videojuego, cada vez más asentada en nuestro país, y muestra de un nuevo arte. También se confirma la importancia del uso del videojuego durante la etapa de confinamiento como medio de evasión hacia los agentes externos y medio de relación entre los ciudadanos, se ha confirmado en todo caso con las carencias que hemos señalado al comienzo de este apartado. Por lo tanto, el trabajo ha resultado satisfactorio y completo dentro de las variables iniciales, con objetivos cumplidos y basado, en todo caso, en elementos teóricos propios de cualquier investigación.*

## Capítulo 7. Futuras líneas de investigación

### 7.1. Sector y futuro del videojuego

No cabe duda de que los videojuegos se han convertido en un fenómeno de masas en los últimos tiempos y que la industria en nuestro país ha alcanzado un incremento notable en los últimos años. En 2016, el sector de los videojuegos generó 1 163 millones de euros en España, sumando la venta física que supuso un total de 781 millones de euros y la venta online que ascendió hasta los 382 millones de euros (Gametrack-ISFE). El software generó 361 millones de euros, el hardware 308 millones y los accesorios y periféricos 113 millones de euros. En relación con el software, habría que recalcar el incremento de las videoconsolas que generó 346 millones de euros.

De los accesorios y periféricos destaca el aumento tanto de los accesorios para ordenadores cuyas ventas generaron 8,94 millones de euros (un 16% más respecto a 2015) como la venta de los accesorios para videoconsolas cuya facturación ascendió a los 103,66 millones de euros (un 7% más respecto al año anterior). Según los datos del *Gametrack*, los 382 millones de euros (un 30,82% más que en 2015, donde se generaron 292 millones de euros) entre aplicaciones (para dispositivos móviles) y el resto de las plataformas online.

Los videojuegos adquiridos a través de aplicaciones móviles supusieron un valor de 177 millones de euros (un 43,90% respecto al 2015), mientras que el valor estimado del consumo, desde el resto de las plataformas *online*, situó en los 205 millones de euros (un 17,56% más que el año anterior).

Pero a pesar de estos datos, no se puede afirmar que el videojuego haya avanzado más que otras tecnologías para los usuarios, sino a la par, deseando que llegue la nueva realidad y siendo conscientes que el futuro está en auge porque el videojuego mueve grandes cantidades económicas.

Para que el videojuego siga creciendo tiene que ir unido de las nuevas tecnologías y poder aplicarlas en los hogares españoles sin mucha dificultad. De este modo la mayoría de los video-jugadores pronostica un futuro prometedor que avanza poco a poco, a veces muy lento. Otros, por el contrario, creen que no se hace lo suficiente por el sector, que no hay apoyo por parte de los Gobiernos ni estudios suficientes que respalden el tema, todo llega tarde, lento y a veces también mal y que si no se hace nada se perderá una gran oportunidad.

El panorama del videojuego en España es prometedor con la creación de mundos abiertos e interacción libre. Estos entornos lúdicos van a necesitar una base teórica en el diseño y un conjunto de modelos analíticos a partir de estudios novedosos y relevantes que sirvan de base a las nuevas creaciones en videojuegos más sociales y especializados. Del mismo modo las nuevas tecnologías de aplicación al videojuego, como la realidad aumentada, harán del personaje un ser real y del propio videojuego una creación personalizada con narrativa propia. El jugador podrá participar del videojuego en primera persona para crear su propio avatar, no como un mero personaje, sino como él mismo.

Otra cuestión importante, dentro del mundo del videojuego, es su potencial educativo y formativo en el adulto. Diferentes autores consideran este aspecto formativo del juego (Gross,2004) partiendo de la base que las diferencias de contenidos y los valores que en ellos se difunden dan lugar a distintas habilidades. Green y Bavelier, 2003, publicaron en Nature que el uso de determinados videojuegos mejora las habilidades cognitivas de los jugadores. De esta mención podría olvidarse por completo el factor negativo del propio juego y considerarlo un aliado en la aplicación de las nuevas tecnologías en la formación para adultos en la actualidad. Un enfoque positivo para una futura línea de investigación es la utilización del videojuego dentro de la Educación Mediática y la tecnología educativa con la finalidad de utilizar esos

metaversos de diferentes formas dentro de las aulas, lo que facilitaría el aprendizaje en niños, adolescentes y adultos. El carácter pedagógico didáctico de la cultura del videojuego es una realidad en las aulas de nuestro país, pero debería tenerse como base para el aprendizaje.

De la misma manera el estudio sobre videojuego para el público femenino y la ausencia de creadores de contenidos sería un nuevo campo para investigar en próximas investigaciones. Tradicionalmente, se cree que las mujeres juegan menos a los videojuegos que los hombres. Estudios como el de Griffiths, en 2013, analizaron esta consideración ofrecieron las razones por las que el juego femenino es menos común. Cabe destacar la influencia de las expectativas de género entre las que se dedican a jugar a los videojuegos. (Griffiths,2013)

Olson y sus colegas, 2007, atribuyeron las diferencias de género en el tiempo dedicado a los juegos a la forma en que las identidades sociales de género influyen en la forma de jugar de los niños, aunque los niños y las niñas juegan por las mismas razones (por ejemplo, diversión, compromiso creativo y afrontamiento emocional). (Olson, Kutner, Warner, Almerigi, Baer, Nicholi, 2007). Un estudio de Shen, Ratan, Cai y Leavitt, descubrió que, si las mujeres juegan con la misma frecuencia que los hombres, tienden a alcanzar niveles similares de éxito en el juego, lo que desaconseja la creencia de que las mujeres son menos hábiles en el juego. Sin embargo, también observaron que las jugadoras tienden a jugar menos o a dejar de hacerlo antes que sus homólogos masculinos, lo que, según argumentaron, se debe a las expectativas de género y a la comunidad de pares, por ejemplo, el juego se considera dominado por los hombres (Shen, Ratan, Cai y Leavitt, 2016). Los niveles más bajos de juego femenino también pueden deberse a la naturaleza de los videojuegos y a la relación con los rasgos personales. Por ejemplo, la violencia y la agresividad son el punto central de muchos videojuegos, como los *first-person shooter*.

Se ha sugerido que la exposición repetida a videojuegos violentos puede provocar más agresividad en los chicos que en las chicas. Este hallazgo está respaldado por resultados anteriores que sugieren que los videojuegos violentos-sexistas están relacionados con creencias masculinas (por ejemplo, agresión y dominación) y, por lo tanto, reducen los sentimientos de empatía al considerar la violencia hacia las mujeres (Shen, Ratan, Cai y Leavitt, 2016). Esto podría sugerir que las chicas juegan a los videojuegos con menos frecuencia que los chicos debido al nivel de agresión que requieren algunos videojuegos.

Otro aspecto que podría ser una futura línea de investigación es la mejora del uso de videojuegos en la sociedad con la creación de videojuegos más sociales que cada vez aislen menos y se empiecen a crear vínculos más fuertes entre los jugadores. La creación de videojuegos para adultos sería una buena opción partiendo de los diferentes perfiles de jugadores, para ello se necesita un estudio más profundo del perfil del jugador en España. Los juegos no son solo una forma de entretenimiento sino una herramienta social, un escape o simplemente, una experiencia que te hace sentir bien.

El ser humano al llegar a la madurez comienza a tener responsabilidades y la falta de tiempo dejan al juego en un segundo plano.

Con la ampliación de las tecnologías a los hogares españoles habría una mayor tendencia al videojuego *online*, que reforzaría por un lado la industria y por otro las diferentes formas de relacionarse a través del juego.

Un estudio realizado por, *Entertainment Software Association*, en 2019, diseño el perfil del jugador medio norteamericano:

- El jugador medio tiene 35 años.
- El 41% de los jugadores son mujeres.
- El 44% de los jugadores tiene 36 años o más.
- Más de una cuarta parte de los jugadores tiene más de 50 años.

- El jugador medio lleva jugando unos 13 años.

Casi dos tercios de los hogares estadounidenses cuentan con alguien que juega regularmente a los videojuegos. Más de la mitad de los jugadores habituales juegan regularmente con amigos, familiares o compañeros. Estos datos nos llevan a plantearnos otra futura línea de investigación, la idea de que el videojuego no es algo extraño y proporciona algunos beneficios para la salud. Además de ser divertido y una forma estupenda de pasar el tiempo, los juegos pueden ser realmente beneficiosos para la mente y el cuerpo. De hecho, los estudios han demostrado que los videojuegos pueden mejorar la concentración, la memoria y la visión, especialmente si es una persona mayor que vive aislada debido a la pandemia. Además, según varios estudios como: *Video Games and Health* y *Videogames to Promote Physical Activity in Older Adults with Schizophrenia* (National Institutes of Health, 2019) ciertos videojuegos pueden utilizarse con fines rehabilitadores y terapéuticos, como el control del dolor, la fisioterapia y el fomento de la actividad en personas con ciertas enfermedades mentales.

El carácter publicitario y comercial del *youtuber* de videojuegos adulto debe tener cabida dentro de las futuras líneas de investigación, principalmente como uno de los aspectos estructurales de este tipo de práctica social y que, en ocasiones, se convierte en fuente de ingreso de los interesados o su *modus vivendi*. La "generación de la red", que es la generación más joven, se inclina más positivamente hacia las marcas y anuncios que las demás generaciones, de ahí que la personalización en la red social tenga un efecto más fuerte en el valor publicitario. Esta idea influye directamente en los conceptos de información, credibilidad y el entretenimiento. La Generación Net tiene una actitud más positiva hacia la publicidad en general (Ariffin et al., 2018). De esta manera la publicidad *on line* se convierte en el medio de vida de estos *influencers* del videojuego, llegando en algunos casos a obtener grandes beneficios que les permiten llevar una vida acomodada.

La investigación viene a dar respuesta a la hipótesis planteada donde el videojuego, como medio de comunicación social en la edad adulta en nuestro país, ha crecido en los últimos años y se ha convertido en una nueva forma de comunicarse entre los adultos españoles. Al mismo tiempo el uso social se expande para convertir a estos jugadores adultos en transmisores de la cultura del videojuego, cada vez más asentada en nuestro país.

El objetivo inicial: *" Investigar y conocer las prácticas del videojuego en España ya en la edad adulta, es decir de 30 a 50 años, como una nueva modalidad de comunicación social, para identificar los motivos que lo convierten en nuevo canal social y cultural, y resaltar la figura del youtuber como representante de estos usos. De la misma manera, estudiar los hábitos de juego llevados a cabo durante la etapa de confinamiento en España por la muestra seleccionada."*

Se confirma el auge del videojuego en España y las nuevas maneras de relacionarse a través de él, incluso en la etapa de confinamiento, que llevan a convertir a la figura del *youtuber* de videojuegos en ejemplo de las relaciones sociales, en una red social, por medio de contenidos audiovisuales.

## Capítulo 8. Referencias Bibliográficas

Aarseth, E. (2001) *Games Studies, Year One*. Recuperado el 24 de marzo de 2021 desde <https://tinyurl.com/48zjfukn>

Aarseth, E. (2007). Investigación sobre juegos: aproximaciones metodológicas al análisis de juegos. En: *Revista de arte, ciencia y tecnología*. No. 7. 2007, Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado el 13 de diciembre de 2018 desde <https://tinyurl.com/fpvrczw>

Aburahmah,L. AlRawi, H. Izz, Y. y Syed,L.(2016)*Online Social Gaming and Social Networking Sites,Procedia Computer Science*. Recuperado el 24 de marzo de 2021 desde <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.04.011>.

Ahmed, A., & Sil, R. (2012). *When Multi-Method Research Subverts Methodological Pluralism—or, Why We Still Need Single-Method Research*. *Perspectives on Politics*, pp.935–953.  
<https://doi.org/10.1017/S1537592712002836>

Alfageme González, M. B. Y Sánchez Rodríguez, P. A. (2002). Nuevos juegos, nuevas competencias personales y sociales. En *Monjas Casares, M. I. (Coord.). Jornadas sobre habilidades sociales. La competencia personal y social: presente y futuro*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Alfageme González, M. B. Y Sánchez Rodríguez, P. A. (2002). Aprendiendo habilidades con videojuegos. En *Revista Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, N° 19.



Alonso, L.E, (1998). El análisis sociológico de los discursos: una aproximación desde los usos concretos. En *La mirada cualitativa en sociología* (Capítulo 6). Madrid: Fundamentos.

Alonso, L.E, (2007). Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa. En Delgado, J. M. y Gutiérrez, J. (Coords.), (2007). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Síntesis.

Ansari, N. Talreja, M. y Desai, V. (2012). *Data Mining in Online Social Games*. Recuperado el 24 de marzo de 2021 desde <https://tinyurl.com/y2ejhek4>

Aranda, D y Martínez, S. (2013). Ludoliteracy. Media literacy in gaming. En D Aranda, A . Creus, y J. Sánchez-Navarro(eds.) *Educación, medios digitales y cultura de la participación*(pp.47-66). UOC.

Arbeláez, M., y Onrubia, J. (2014). *Análisis bibliométrico y de contenido. Dos metodologías complementarias para el análisis de la revista colombiana Educación y Cultura*. Revista de Investigaciones UCM, 14, pp. 14 - 31.

Asociación española de distribuidores y editores de software de entretenimiento (a Dese), (2009). *Usos y hábitos de los video jugadores españoles*. Estudio realizado por la consultora Gfk Emer para aDeSe. Recuperado el 15 de diciembre de 2017 desde <https://tinyurl.com/5c2x6dc>

Asociación española de distribuidores y editores de software de entretenimiento (a Dese), (2011). *El video jugador español: perfil, hábitos e inquietudes de nuestros gamers*. Estudio realizado por la consultora Gfk Emer para a Dese. Recuperado el 15 de diciembre de 2017 desde <https://tinyurl.com/9t8r8pwe>

Asociación española de distribuidores y editores de software de entretenimiento (a Dese), (2012). *Balance económico de la industria del videojuego 2011*. Recuperado el 18 de septiembre de 2017 desde <https://tinyurl.com/8uztxkv7>

Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.

Bartle, R. (2010). *Digital Culture, Play and Identity: A World of Warcraft Reader*. Recuperado el 24 de marzo desde <https://tinyurl.com/25a6awzk>

Barreau, J. J y Morne, J. J. (1991). *Epistemología y antropología del deporte*. Madrid: Alianza.

Bauman, Z. (2013). *A cultura no mundo líquido moderno*. Rio de Janeiro: Zahar.

Belli, S. y López Raventós, C. (2008). *Breve historia de los videojuegos*. *Athenea Digital*, 14: 159-179. Recuperado 15 de diciembre de 2017 desde <https://tinyurl.com/9me3ry3w>

Adultos y videojuegos en España: Uso social y cultural

Bennett A, y Checkel, JT. (2015). *Process Tracing: From Metaphor to Analytic Tool*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Benedy, I. (2020). *Gaming is the new social networking*. Recuperado el 24 de marzo de 2021 desde <https://tinyurl.com/rznrdx8t>

Bogost, I. (2007). *Persuasive games. The expressive power of videogames*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Bonder, G. (2001). Las nuevas tecnologías de la información y las mujeres: reflexiones necesarias. En *Reunión de Expertos sobre Globalización, Cambio Tecnológico y Equidad de Género*. Sao Paulo (Brasil). Recuperado el 3 de enero de 2017 desde <https://tinyurl.com/5z6rpfvp>

Bonaga, C. (2016). *Mamá, ¡quiero ser youtuber!: todas las claves para entender el fenómeno que ha venido para quedarse*. Barcelona: Temas de Hoy.

Bourdieu, P. (2002) La «juventud» no es más que una palabra. En *Sociología y cultura*, pp. 142-153. Madrid: Akal/Itsmo.

Brown, J. S., Collins, A., y Duguid, P. (1989). *Situated cognition and the culture of learning*. *Educational Researcher*, N°18, pp.32-4

Cabañes, E., Rubio, M., López, M.J y Legeren, B. (2012). *Mujeres y videojuegos: De jugar a crear*. Conferencia realizada en el ESNE (Escuela Universitaria de Diseño) de Madrid, promovida por la Madrid Game Conference.

Caillois, R. (1994). *Los juegos y los hombres. La máscara y el vértigo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Camargo, L. En: Pellegrini, T. et al. (2003). *Literatura, cinema e televisão*. São Paulo: Editora Senac: Instituto Itaú Cultural.

Cantalapiedra, C. (2014). Los "Influencers", esos nuevos prescriptores. En *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, N°. 1485, pp. 28-30.

Castaño, C. (2008). La segunda brecha digital. Madrid: Cátedra, Instituto de la Mujer. *Children Now : Fair Play? Violence, Gender and Race in Videogames*. (2001) Recuperado el 3 de enero de 2017 desde

<https://tinyurl.com/bazs5s8w>

Castells, M. (2003) *La Galaxia Internet*. DeBolsillo, Barcelona.

Cade, R., & Gates, J. (2017). *Gamers and Video Game Culture: An Introduction for Counselors*. En *The Family Journal*, 25(1), pp. 70–75.

Recuperado el 24 de marzo de 2021 desde

<https://doi.org/10.1177/1066480716679809>

Adultos y videojuegos en España: Uso social y cultural

Chi-Ying, C. (2013). *Is the video games a cultural vehicle?* Games and Culture, N° 8.

Claypool, Kjal T. y Claypool, Mark. (2007) *On Frame Rate and Player Performance in First Person Shooter Games*. Multimedia Systems, pp 3-17.

Clarke, A. y Grethe, M. (2007). *Videogames and Art*.

Conde Gutiérrez Del Álamo, F. (2009). Análisis sociológico del sistema de discursos. En Cuadernos Metodológicos, 43. Madrid: CIS. Confederación de asociaciones de consumidores y usuarios de Madrid (CECU) (2008). *La imagen de la mujer en los videojuegos para los más pequeños*.

Recuperado el 13 de diciembre de 2018 desde

<https://tinyurl.com/b9n3t7m6>

Consalvo, M. (2003). Hot Dates and Fairy Tale Romances: Studying Sexuality in Video Games. En Wolf, M. J.P. & Perron, B. (Eds.) *The Video Game Theory Reader*, pp. 171-194. New York: Routledge.

Corbetta, P. (2003). Metodología y técnicas de investigación social. Madrid: McGrawHill. En Dietz, T. L. (1998). *An examination of violence and gender role portrayals in video games: Implications for gender socialization and aggressive behavior*. Sex Roles, 38: 425-442. Recuperado el 3 de enero de 2018 desde <https://tinyurl.com/4ebf24vu>

Cuadrado Alvarado, A. (2007). *Los personajes virtuales: diseño, personalidad e interacción en el videojuego "Los Sims 2"*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Crawford, G. (2012). *Video Gamers*. London: Routledge.

García, A; García, B.C y López, M.C. (2016). Adolencents on Youtube: creation, paricipation and consuption. En *Prisma Social: revista de Ciencias Sociales*.

Gee, J.P. (2004). *Los que nos enseñan los videojuegos sobre el aprendizaje y el alfabetismo*. Aljibe.

Gómez García, S. (2007). *Videojuegos: El desafío de un nuevo medio a la Comunicación Social*. *Historia Y Comunicación Social*, 12, pp.71 - 82. Recuperado el 12 de diciembre desde <https://tinyurl.com/27u6dmah>

Goertz, G. (2005). *Social Science Concepts: A User's Guide*. Princeton, NJ: Princeton Univ. Press

Goertz, G. (2017). *Multimethod Research, Causal Mechanisms, and Selecting Cases: The Research Triad*. Princeton, NJ: Princeton Univ. Press

Goertz, G y Mahoney, J. (2012). *A Tale of Two Cultures: Qualitative and Quantitative Research in the Social Sciences*. Princeton, NJ: Princeton Univ. Press

Delgado, J., y Gutiérrez, J. (1998). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Editorial Síntesis.

Dehghani, Milad ; khorram niaki, Mojtaba ; Ramezani, Iman y Sali, Rasoul. (2016). *Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers*. Computers in Human Behavior. Nº 59. Pp.165-172.

Díaz Herrera, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum, en *Revista General de Información y Documentación* 28 (1), pp.119-142.

Díez Gutiérrez, E.J (Coord.) (2004). *La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*. CIDE/Instituto de la Mujer. Recuperado el 13 de diciembre de 2019 desde <https://tinyurl.com/5529ua8s>

Díez Gutiérrez, E.J., Fontal Merillas, O. y Blanco Jorrín, D. (2004). Los videojuegos desde la perspectiva de género: roles y estereotipos. En: *III Congreso Nacional de Tecnología, Diversidad y Educación (Tecnoneet 2004)*, Murcia (España). Recuperado el 15 de diciembre 2018 desde <https://tinyurl.com/w8p2twa5>

Díez Gutiérrez, E. J. (2007). *El género de la violencia en los videojuegos y el papel de la escuela*. Revista de Educación, Nº 342, pp.127-146. Recuperado el 20 de noviembre de 2019 desde <https://tinyurl.com/r2my386x>

Estallo Martí, J.A. (1995). *Los videojuegos. Juicios y prejuicios*. Barcelona: Editorial Planeta.

Estallo Martí, J.A. (1997) *Psicopatología y videojuegos*. Quaderns Digitals, 24. Recuperado el 15 de diciembre de 2017 desde <https://tinyurl.com/k64j8sm8>

Etxeberria Balerdi, F. (1999). Videojuegos y educación. En Etxeberria Balerdi, F. (Coord.). *La Educación en Telépolis*. (1999) Donostia: Editorial Ibaeta.

Fantone, L. (2000). Final fantasies: virtual women bodies / Interacting and inner-acting. En *4th European Feminist Research Conference, Workshop 5 Lara Croft and her sisters: Afternoon session II (cyber)space. Language, Communication and the new ITC's*. Bologna (Italy). Recuperado el 13 de diciembre de 2017 desde <https://tinyurl.com/yseuepfh>

Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata/Paideia.

Frangela, L. (2019). *Video Games, Cinema and Comics: Comparative Analysis*. Video Games. Recuperado el 24 de marzo de 2021 desde <https://tinyurl.com/nbsnh266>



Adultos y videojuegos en España: Uso social y cultural

Frasca, G. (1999). *Narratology meets ludology: similitude and differences between (video)games and narrative*. Recuperado el 18 de septiembre de 2018 desde <https://tinyurl.com/4exw2jfa>

Gerring, J. y Cojocar, L. (2016). *Selecting cases for intensive analysis: a diversity of goals and methods*. Sociol Methods.

Gervilla Castillo, E. (2002). *La tiranía de la belleza, un problema educativo hoy. La estética del cuerpo como valor y como problema*.

Giddens, A. (2004). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2004). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.

Hernández, R y otros autores. (2006). Cuarta Edición. *Metodología de la investigación*. México, Compañía Editorial Ultra.

Hine, C. (2000). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.

Huizinga, J. (2000). *Homo Ludens*. Madrid: Alianza Editorial/Emecé Editores.

Ibañez Aramayo, J. I (2010). *El juego como evasión*. Norte de Salud Mental, Vol. 8, Nº. 36, pp. 123-128

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos: La cultura de la colaboración*. Barcelona. Editorial Paidós Comunicación.

Khalaila, R. y Vitman-Schorr, A. (2018). *Internet use, social networks, loneliness, and quality of life among adults aged 50 and older: mediating and moderating effects*. En *Qual Life* , N°27, pp.479–489.

<https://doi.org/10.1007/s11136-017-1749-4>

Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.

Krippendorff, K. (2013). *Content analysis* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Krippendorff, K & Bock, M.A (2009). Unitizing and sampling. En Klaus Krippendorff & Mary Angela Bock (Eds.), *The content analysis reader* ,pp.43-44. Thousand Oaks, CA: Sage.

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

Lavalle Amaya, G., & Atarama Rojas, T. (2016). *Youtube como herramienta de marketing estratégico para la moda: Análisis del canal oficial What the chic en el 2015*. AdComunica, pp.91-108. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.6>

Lee, J. y Lee, H. (2010). *The computer-mediated communication network: Exploring the linkage between the online community and social capital*. New Media & Society.

Levis, D. (1997). *Los videojuegos, un fenómeno de masas: Qué impacto produce sobre la infancia y la juventud la industria más próspera del sistema audiovisual*. Barcelona: Paidós.

López, A. (2016). *Youtubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web*. Letra. Imagen. Sonido: Ciudad Mediatizada.

Lorentz, P. (2014). *Social Contributions of Video Gaming to Gamers' Social Life*.

Mainer Blanco, B. (2007). *Ciberjuegos usuarios adultos consumidores habituales de videojuegos*. Madrid. Espéculo: Revista de estudios literarios.

Meseger, J. (2016). *El increíble éxito de los youtubers*. IEEM Revista de Negocios.

Marquès Graells, P. (2001). *Los videojuegos*. Recuperado el 15 de diciembre de 2016 desde <https://tinyurl.com/tddt8h6c>

Marta-Lazo, C. y Gabelas Barroso, J.A. (2016). *Comunicación digital. Un modelo basado en el factor R-relacional*. Barcelona.

Martín Criado, E. (1998). *Producir la juventud. Crítica a una sociología de la juventud*. Madrid: Istmo.

Martín Núñez, M. (2011). *Tensiones entre los viejos y los nuevos medios: una aproximación al análisis del videojuego como discurso audiovisual*. En Actas del III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna (Tenerife). Recuperado el 18 de septiembre de 2018 desde <https://tinyurl.com/w2ff6bw>

Martin Prada, J. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet*.

Mayans, J. (2008). *La política de los nombres en la ciber sociedad. Dimensiones analíticas, políticas y sociales del concepto de ciberespacio*. En Sádaba, I. y Gordo, A. *Cultura digital y movimientos sociales*, pp.101-124.

Marshall, M.L y Fiori, Q. (1967). *El medio es el mensaje: un inventario de efectos*.

McLean, L. y Griffiths, M.D. (2013) *Fémale gamers: a thematic analysis of their gaming experience*. Int J Game-Based Learn ,Nº3,pp.54–71

Méndiz Noguero, A. (2010). *Advergaming. Concepto, tipología, estrategias y evolución histórica*. Revista Icono 14, Nº15, pp. 37-58. Recuperado el 17 de junio de 2016 desde <https://tinyurl.com/u8m2ce8e>

Montagnana, V. (2008). *Videojuegos. Una nueva forma de cultura*. Barcelona.

Mortensen, A. (2016). *The art of the game – how game aesthetics and visual perception affect the player involvement in videogames*. University of Amsterdam. Faculty of Informatics

Navarro, V. (2002). *El afán de jugar. Teoría y práctica de los juegos motores*. Barcelona: INDE. En Observatorio del Videojuego y de la Animación (2006). *Mujeres y videojuegos: Hábitos y preferencias de las video jugadoras*. Universidad Europea de Madrid. Recuperado el 13 de diciembre de 2016 desde <https://tinyurl.com/admy5pjk>

Olson, CK. Kutner, L.A. Warner, D.E Almerigi, J.B, Baer, L. Nicholi, II. et al (2007). *Factors correlated with violent video game use by adolescent boys and girls*. J Adolesc Health ,Nº41,pp.77–83.

Parlebas, P. (1988). *Elementos de sociología del deporte*. Málaga: Colección Unisport.

Pascual, J.A. (2016). *Unboxing and brands: Youtubers phenomenon through the case study of evantubehd*. Prisma Social: revista de investigación social.

Pearce, C. (2009) *Communities of play: Emergent cultures in multiplayer games and virtual worlds*. Massachusetts: MIT Press

Pérez Latorre, O. (2010). *Análisis de la significación del videojuego: fundamentos teóricos del juego, el mundo narrativo y la enunciación interactiva como perspectivas de estudio del discurso*. Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra. Recuperado el 13 de diciembre de 2016 desde <https://tinyurl.com/4uybkadm>

Pérez Latorre, O. (2012). *El lenguaje videolúdico. Análisis de la significación del videojuego*. Barcelona. Recuperado el 20 de noviembre de 2017 desde <https://tinyurl.com/9wz5479s>

Pertierra, J. G. (2015). *Creativos Youtubers. Control & estrategias*.

Piñuel, J. L. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Estudios de Sociolingüística, N°3, pp. 1-42.

Provenzo, Jr., E. F. (1991). *Video Kids: making sense of Nintendo*. Cambridge (Ms.): Harvard University Press.

Adultos y videojuegos en España: Uso social y cultural

Real Academia Española (2001): Diccionario de la lengua española (22.a edición). Recuperado el 10 de marzo de 2019 desde <https://tinyurl.com/4w75fxbp>

Rheingold, H. (2004) *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona. Gedisa.

Rodríguez, A. (2018) Modelo de Lasswell: en qué consiste, elementos, ventajas y desventajas. Recuperado 24 de julio de 2018. Disponible en <https://tinyurl.com/bw6rjv4t>

Rodríguez San Julián, E. (Coord.) (2002). Jóvenes y Videojuegos: Espacio, significación y conflictos. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), Injuve. Recuperado el 3 de diciembre de 2017 desde <https://tinyurl.com/ysnx8npz>

Roig, A. (2007). *Libertad en internet. La red y las libertades de expresión e información*. Valencia: Tiran Lo Blanch.

Roller, Margaret R. (2019). *A Quality Approach to Qualitative Content Analysis: Similarities and Differences Compared to Other Qualitative Methods*. En Forum: Qualitative Social Research, 20, Art. 31. Recuperado el 24 de marzo de 2021 desde <http://dx.doi.org/10.17169/fqs>

Rose, G. (2001). *Visual Methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. London: Sage.

Rossi, L. (2010). *Playing Your Network: Gaming in Social Network Sites*. Recuperado el 24 de marzo de 2021 desde <https://tinyurl.com/58652thj>

Ruíz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

San Nicolás Romera, C., Nicolás Ojeda, M.A y Ros Velasco, J (2015). *Youtubers, estrategias de promoción y videojuegos. La gestión de intangibles para la excelencia empresarial: nuevas oportunidades para la comunicación y sus profesionales*.

San Cornelio, G. (2007). *¡Broadcast Yourself! internet and playful media practices. Transforming Audiences*. London: Westminster University.

Sanmartín, R. (2000). *La Entrevista en el trabajo de campo*. Revista de Antropología Social 9.

Sahuquillo Mateo, P., Ros Ros, C. y Bellver Moreno, M.C. (2008). El rol de género en los videojuegos. En Sánchez., F.J (Coord.) *Videojuegos: una herramienta educativa del "homo digitalis"*. Revista electrónica Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información, 9 130-149. Universidad de Salamanca. Recuperado el 13 de diciembre de 2018 desde <https://tinyurl.com/3hczybhy>

Shaffer, D. W., Squire, K. D., Halverson, R., y Gee J. P. (2005). *Video games and the future of learning*. Phi Delta Kappan, N°87, pp. 104–111

Shen C, Ratan R, Cai YD, Leavitt A. (2016) *Do men advance faster than women? Debunking the gender performance gap in two massively multiplayer online games*. J Comput Mediat Commun N°21,p.312.

Steinkuehler, C.A. (2006). Why Game (Culture) Studies Now? En *Games and Culture*. Volume 1, Number 1, January .97-102. Recuperado el 24 de marzo de 2021 desde <https://tinyurl.com/4ur7bmss>

Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Universidad de Antioquía.

Sedeño Valdellos, A. (2010). *Videojuegos como dispositivos culturales: las competencias espaciales en educación*. Comunicar,34, pp.183-189.<http://dx.doi.org/10.3916/C34-2010-03-18>

Serrano, A.y Zurdo, A. (2012). Investigación social con materiales visuales. En Arroyo, M. y Sádaba, I. (Coords) *Metodología de la investigación social: Técnicas innovadoras y sus aplicaciones*, pp. 217-249. Madrid: Síntesis.

Söderqvist, J. y Bard, A. (2003). *La Netocracia. El nuevo poder en la red y la vida después del capitalismo*. Madrid: Prentice Hall

Smuts, A. (2005). *Are Video Games Art?* Revista Contemporary Aesthetics, volumen, 3, artículo 6. University of Wisconsin.

Squire, K. (2006). *From content to context: Video games as designed experience*. Educational Researcher, N° 35, pp.19–29

Terrel, K. (2019). *Los videojuegos anotan puntos entre los mayores*. Recuperado el 24 de marzo de 2021 desde <https://tinyurl.com/8u9tv9sr>

Tavinor, G. (2009). *The Art of Videogames*,.Chichester, West Sussex: WileyBlackwell.

Trepte, S. Reinecke, L. y Juechems, K. (2011). *The social side of gaming: How playing online computer games creates online and offline social support*. En Computers in Human Behavior, N°28, pp. 832-839.

Tóth, C. (2020). *Video games in relation to art*. Thesis.

Turkle, S. *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Ed.Paidos, 1997.

Urbina Ramírez, S., Riera Forteza, B., Ortego Hernando, J.L. y Gibert Martorell, S. (2002). *El rol de la figura femenina en los videojuegos*. EDUTEC

Adultos y videojuegos en España: Uso social y cultural

(Revista electrónica de tecnología educativa). Recuperado el 13 de diciembre de 2018 desde <https://tinyurl.com/wxfc3bnr>

Valderrama Santomé, M. (2015). La influencia de los youtubers en el target adolescente. Casos de éxito en España. En *Videojuegos: desarrollo e industria creativa*, pp. 221-239.

Valles, M. S. (2002). *Entrevistas cualitativas*. Madrid: CIS (Colección Cuadernos Metodológicos).

Valles, M. S. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Editorial Síntesis.

Wajcman, J. (2006). *El tecno feminismo*. Colección Feminismos. Madrid: Cátedra

Wender, S. (2005). *Data Mining and Machine Learning with Computer Game* Recuperado el 24 de marzo de 2021 desde <https://tinyurl.com/ydxwz3bb>

Wolton, D. (2000). *Las nuevas tecnologías, el individuo y la sociedad en internet. ¿Y después?* Barcelona: Gedisa

Yin, R.K. (201). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York: The Guilford Press.

Zimmermann, D., Noll, C., Gräber, L. et al. (2020). *Influencers on YouTube: a quantitative study on young people's use and perception of videos about political and societal topics*. *Curr Psychol*. Recuperado el 24 de marzo de 2021 desde <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01164-7>

UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

## Capítulo 9. Anexos

### 9.1. Anexo 1. Historia del videojuego en imágenes



*NES*



*Spectrum*



*Mega Drive*



*Master System*



Super Nes



Doom



Wolfenstein



Virtual Racing



Play Station



Nintendo 64



Sega Saturn



Game Boy



Game Gear



Playstation



Adultos y videojuegos en España: Uso social y cultural



PlayStation 2

XBox

Gamecube

Gameboy  
Advance



Nintendo DS

PsP

Xbox 360

Playstation 3

Wii



PlayStation Vita

PlayStation 4



Nintendo 3DS/XL

Nintendo 2DS



New Nintendo 3DS/XL

New Nintendo 2DS



Xbox One    Wii U de Nintendo    Ouya    Nintendo Switch    Nintendo



Play Station 5

Xbox Series X

## 9.2. Anexo 2. Juegos más jugados en 2020

### 1.- Grand Theft Auto V.GTA.

GTA es un videojuego que se puede jugar de forma individual o conjunta con otros jugadores con la finalidad de obtener misiones que se llevan a cabo en la ciudad de Los Santos, ciudad imaginaria que imita a Los Ángeles. Es uno de los juegos más afamados por los jugadores que lleva su quinta entrega en 2020.

### 2.-Among Us

Fue uno de los juegos más exitosos durante la etapa del confinamiento, aunque su nacimiento fecha de 2018, hasta llegar a los sesenta millones de jugadores y ochenta y cinco millones de descargas.

Es un juego de simulación donde los jugadores impostores matan a otros jugadores. Estos deben completar misiones y adivinar quien es el asesino. El sitio de juego es un mapa formado por distintas salas donde se realizan las misiones. Es tipo multijugador porque admite hasta 15 jugadores y permite el juego entre diferentes plataformas.

### **3.-League of Legends. LOL**

LOL, como es conocido, es uno de los juegos más antiguos con 11 años de vida. Actualmente, cuenta con más de ochenta millones de jugadores activos y realiza multitud de eventos, los llamados mundiales. La dinámica del juego es cooperativa, se juega por equipos, consiste en destruir las bases del otro grupo.

### **4.-Fornite**

Es uno de los juegos más utilizado entre el público adolescente entre 12 y 15 años. Creado por *Epic games* hace doce años cuenta en la actualidad con 1 millón de jugadores registrados que pueden acceder a través de las diferentes plataformas. Tiene dos modos de juego: el *Fornite Battle Royale* y *Fornite: salvar el mundo*, pero con la misma dinámica de juego.

### **5.-Fall Guys**

Juego multijugador que consigue reunir hasta 60 personas *on line*, donde el jugador se enfrenta al resto con la finalidad de ser el último superviviente y ganar la corona. Es gratuito para usuarios de *Play Station Plus* y presenta más de diez millones de descargas.

## **6.- Animal Crossing, New Horizons.**

Otro de los juegos de simulación que ha tenido más éxito en los últimos años. Diseñado por Nintendo para *Switch* y *Lite* cuenta con nueve ediciones. Consiste en dar vida a los personajes en tiempo real. Es el juego con mayor público femenino y se enmarca dentro de la franja de edad de los 20 a los 30 años. Juego de simulación que ha vendido más de 22 millones de copias.

## **7.- Minecraft**

Juego multiplataforma proyectado en 2009 que puede ser tanto para niños como para adultos. Cuenta con 112 millones de jugadores activos y diferentes modos de juego: supervivencia, extremo, creativo, aventura, espectador y personalizado. El jugador tiene que construir lo que quiera con recursos ilimitados y donde la libertad se impone como norma.

## **8.- FIFA 2020**

Los aficionados al fútbol también tienen su espacio dentro de los videojuegos con este juego de simulación que desde el año 1993 trae de cabeza a los jugadores que esperan ansiosos su próxima entrega. Tiene más de 30 millones de seguidores.

Este videojuego de simulación de fútbol fue lanzado en su primera edición en el año 1993 y con una nueva versión anual pertenece a la saga oficial de FIFA.

## **9.- Mario Kart 8 Deluxe**

Videojuego familiar a que a finales del 2020 llegó a los 31 millones de ventas, creado por Nintendo para *Nintendo Switch* y *Wii U*. El juego consiste en realizar carreras con los típicos personajes de *Mario Bros*.

## 10.- *Red Dead Redemption 2*

Desde 2019 este juego se puede utilizar en las diferentes plataformas es que este juego de acción y aventura, tipo *shooter* en primera y tercera persona, cuenta en la actualidad con más de 31 millones de copias vendidas por todo el mundo.

### 9.3. Anexo 3. Juegos más vendidos noviembre 2020

ASSASSIN'S CREED VALHALLA	PS4
FIFA 21	PS4
CALL OF DUTY: BLACK OPS COLD WAR	PS4
ANIMAL CROSSING: NEW HORIZONS	SWITCH
SPIDER-MAN: MILES MORALES	PS5
MARIO KART 8 DELUXE	SWITCH
HYRULE WARRIORS: AGE OF CALAMITY	SWITCH
ASSASSIN'S CREED VALHALLA	XBOX SERIES
SUPER MARIO 3D ALL-STARS	SWITCH
SPIDER-MAN: MILES MORALES	PS4

Fuente: Asociación Española de Videojuegos

## 9.4. Anexo 4. Datos de la investigación

Lugar de residencia	Edad	¿Conoces algo de la historia de los videojuegos en España?	¿Con qué dispositivo prefieres jugar las partidas?
Barcelona	40	Lo justito	PC
Madrid	33	Sí	PC
Málaga	38	Sí	Pc
Maliaño	41	Sí	PC
Málaga	46	Sí	PC
Madrid capital/España	38	Sí	Pc
G. Canarias	37	Sí	Pcs
Basauri (Bizkaia)	34	Tal vez	PC
Madrid	48	Sí	PC
A Coruña	35	Sí	Pc
Madrid, España	36	No	PC
Leganés			
Madrid	40	Sí	PC
Valladolid	38	Tal vez	Pc
Málaga	33	No	Pc

España			PC y consolas. Me gusta todo.
Zaragoza	32	Sí	
Bilbao	40	Sí	Consola

<b>Tipos de juego</b>
Simulación espacial, MMO, RPG y algún MOBA o FPS de manera esporádica
Shooters, racing y survival
Un poco de todo
Estrategia, Gestión, Supervivencia
MMO (massively multiplayer online) y MMORPG (Massively multiplayer online role-playing game)
Todos... preferencia por arcade y simuladores de citas japoneses
Tipo Wot se podría decir " histórico " de simulación de tanques
RPG, FPS, Estrategia por turnos, Puzzle, Aventura
MMORPG
Estrategia, fps y mobas
Shooters, MMO, Mobas
FPS
Rpg, tercera persona
Mobas y shooter
De todo menos simuladores de conducción y juegos deportivos.
Juegos de rol de acción
<b>Forma de relacionarte a través del juego, es decir, amigos, familia, etc.</b>
Amigos
De vez en cuando juego en familia, pero habitualmente con amigos y mi pareja a través de servicios de comunicación y juegos online.
Chat de voz
Steam

Mediante chats, discord, teamspeak
Juego con mi mujer e hijos a diario, apenas solo. Muy buenos amigos online.
A través de medios tipo te vas agrupando con gente que no conoces pero que acaba siendo casi tu familia al menos hablas más con ellos
Mediante chat escrito o hablado.
Amigos
Amigos
Amigos
Chat de voz
Amigos
Amigos y familia
Soy más de jugar <i>offline</i> , pero de cuando en cuando una partida con amigos
amigos y familia
<b>¿Conoces la relación entre el videojuego y el cine?</b>
Sí
Sí
Sí
No
Sí
No
Sí
Sí
Sí
Sí



Sí
<b>¿Cuánto tiempo dedicas al videojuego?</b>
2-3 horas al día
más de 5 horas diarias
6 horas al día
2 horas al día
Un par de horas diarias y los fines de semana algo más.
Cuatro horas
unas 5 horas al día quizás más en fin de semana
3-4 horas al día
1-2 horas diarias de media
10 horas a la semana
2 horas diarias
2 horas diarias
3 horas al día
6 horas
De 2 a 4 horas.
1h diaria
<b>Juegas por...</b>
Diversión
Diversión y trabajo
Trabajo y hobby
Placer, desconectar
Diversión...
Desconectar y diversión con la familia
Me gusta es mi afición y porque sinceramente me es muy interesante
Diversión
Diversión
Diversión
Diversión

Diversión Relax
Hobby
Gusto
La tarde
Afición
<b>¿Qué te atrae del videojuego que no tienen otras actividades?</b>
Ser lo que no eres en la vida real
Variedad, concentración y superación y por supuesto diversión.
Desconexión, superación, inmersión
Comodidad, inversión mínima
Que puedes ser lo que quieres, desde un comandante un tanque, vivir una aventura en el espacio, crear una fortaleza en los mundos de Conan y todo ello con otros jugadores del resto del mundo, por lo que la competitividad también es un factor a tener en cuenta.
Mas uso de la imaginación, pero con reglas. Aprendes de otras culturas (en serio)
Pues no podría responder con objetividad sinceramente me gusta
Que es más inmersivo que otros hobbies, cómo por ejemplo leer una novela o ver una película.
No lo sé
La capacidad de crear escenarios imposibles de otra manera
Que se puede practicar sin demasiado esfuerzo físico
Gratificación de hacer cosas bien
Mola
La comodidad
La interactividad y el arte.
la interacción
<b>¿Te gusta jugar solo o acompañado?</b>
Depende del juego
Siempre acompañado
Ambas

Solo
Según el día, normalmente sólo porque tengo dos niños y no puedo comunicarme debidamente mientras juego, pero cuando puedo me conecto al <i>teamspeak</i> y juego acompañado...siempre es más entretenido porque mientras juegas vas hablando y al final conoces a mucha gente.
Acompañado
Si es físicamente solo, si cuenta las herramientas de comunicación tipo de Ts acompañado
Preferiblemente me gusta jugar sólo, pero disfruto también de compañía.
Mejor en grupo, pero es difícil así que la mayor parte del tiempo juego solo
Indiferente
Ambos
Depende
Indiferente
Como sea
Solo
Solo
<b>¿Qué tipo de videojuegos te gusta consumir acompañado?</b>
Multijugadores masivos
Shooters, carreras y juegos tipo hide and seek y survivals
Survivals, shooters
Familiares
En general todos, pero normalmente los fps son los que más...me gusta y muchas veces es necesario jugarlos acompañado
Cualquiera, arcades
Wot o tipo one shot en primera persona
FPS o MMORPG

Todos los multijugadores
Mobas
Shooters
Todos
Rpg
Cualquiera con gente siempre es mejor
Juegos de lucha y arcades de conducción
Juegos multijugador online o competitivos
<b>¿Qué tipo de videojuegos te gusta consumir sólo?</b>
Modo historia de un jugador.
Carreras y juegos en modo historia.
Rpg, survival horror
estrategia, gestión, supervivencia y demás géneros
Aventuras gráficas...sobre todo juegos offline
Simuladores de citas japoneses
los mismos básicamente o alguno más viejo tipo arcade
RPG, juegos de Aventura, Puzzles o Estrategia por turnos.
Cualquiera
Aventuras graficas
Los que tengan modo historia
Todos
3ra persona
Cualquiera también los disfruto solo
Principalmente los juegos diseñados para un jugador
Arcades, plataformas ARPGs
<b>¿Consideras al videojuego un arte?</b>
Sí



Cualquiera no, algunos sí. Es un género, el arte no es un requisito ni un objetivo.
Sí
<b>¿Crees que el videojuego a pesar de ser una gran industria en España no tiene suficiente apoyo político?</b>
Sí.
Así es, por desgracia para las generaciones superiores sigue siendo de frikis y que no aportan nada más que perder el tiempo.
Si
Pienso que NO tiene apoyo
Ningún apoyo político, creo que ningún político sabe realmente que son los videojuegos y el potencial que podría tener una nación que tuviera a gente preparada para esta industria que abarca muchas más facetas que
Mejor no mezclar política y juegos. La financiación privada, por favor...
Y personalmente creo que mejor así, en general cuanto más interviene el Estado más estropea las cosas, pero es la idea
Sí lo creo
No
Ni suficiente ni ninguno
Totalmente de acuerdo, tendrían que apoyarlo mas

Si
Si
Supongo
Lamentablemente tiene menos apoyo que otras artes.
Sí
<b>¿Te gustaría tener formación sobre videojuegos?</b>
Sí.
Si
Si
Estaría bien
Si, me encantaría, pero requiere tiempo y dedicación
Si... pero no la necesito, curioso ¿no?
Si me hubiera gustado mucho
No, en el sentido de que yo disfruto jugándolos, pero no me gustaría desarrollarlos. Conocer cómo funcionan, quien los crea y en qué circunstancias si me interesase.
Sí
Tengo xD
Si
No
Si
No
Si
Sí
<b>¿Crees que el videojuego ha dejado de ser cosa de niños?</b>
No hay edad límite.
Obvio
Si
Sin duda alguna. Esto tardará en verse unos años
Creo que los que éramos niños cuando nacieron los videojuegos, hemos crecido con ellos y ahora somos adultos...creo que ha sido eso.

NUNCA ha sido cosas de niños, los inventaron y desarrollan adultos. Y juegan adultos, niños y ancianos... esa opinión es... como poco, una tontada
Si desde hace tiempo
Si
Sí
Si, desde el punto y hora que se pueden desarrollar videojuegos en los que es necesario tener un elevado conocimiento para poder pasarlos y entenderlos, así como valorar las consecuencias morales de los actos que representan.
Si
Si
Si
Evidentemente
Totalmente.
Sí
<b>¿Se transmite la cultura del videojuego de padres a hijos, al igual que pasa con la literatura o el cine?</b>
Sí.
Estoy seguro, aunque depende de cada persona, creo que los futuros hijos de los gamers adquirirán la afición de sus padres
Si
No sabría decirte, pero creo que es muy posible
Si, como en todo hay que poner límites y reglas...pero al final el videojuego puede ir relacionado con la literatura. Hay videojuegos que tienen un "lore" inmenso y se escriben decenas de libros sobre él... No hay nada mejor que jugar un personaje que entre de lleno en una historia que has leído y conoces y mediante el juego formas parte de ella
Si, sin duda

Si se suelen ayudar e introducir en juegos o compartirlo si es uno tipo Wot que no tiene un final preciso
Si, si el niño te ve jugando obvio que va a sentir curiosidad por ello.
Sí
En mi caso sí, mi padre fue el que me la inculcó y todo comenzó con pong en una tele de tubo xD
Si
Si
Ni idea
Si
Esperemos que los jugadores actuales enseñen a sus hijos.
Sí
<b>¿Qué crees que ocurre cuando a un niño no se le transmite cultura de video juego? ¿Piensas qué sería como el teatro, cine o literatura?</b>
Se pierden valores, el mundo digital es algo normal del día a día.
Yo si lo comparara, en las próximas generaciones estoy seguro de que saber de videojuegos será equiparable a saber de cine, es decir, cultura general.
No, es un medio extremadamente atractivo para los niños
en cierta forma, toda la información ayuda a madurar y por supuesto, los videojuegos también
Hoy día, aunque no se transmita de padres a hijos, el 90% de los niños juegan... No tienes que ir a ningún sitio para jugar a un videojuego cualquier teléfono, Tablet...etc, sirve para ello.
Ya la aprenderá por su cuenta si tiene interés, así desarrolla criterio... como en los otros casos.
Pues que la acabara adquiriendo en la calle, vía compañeros amigos y no siempre la más adecuada.
No sé
Sí
Lamentablemente el no transmitir un tipo de cultura, la que sea, conlleva a supeditar el entendimiento y la formación del carácter en un sentido,

el hecho de conocer o entender todo te permite apreciar y entender mejor las cosas
Acabaran jugando, pero sin darle mucha importancia, sin un fin concreto y dejándolo de mayores, igual que leer libros, ver teatro o cine. No los disfrutaban igual
No
Si
En la actualidad es difícil no estar influenciado por esta cultura, más bien es parte de un todo donde cohabita la música, el cine, etc.
EL no transmitir cultura a nuestros hijos es un error educacional.
Sí
<b>Indica formas de transmisión de la cultura del videojuego</b>
Documentales, libros, convenciones.
Para mí la más importante y en la que me veo implicado es en el consumo de videos de juegos, o gameplays a través de youtube por ejemplo. Por otro lado, la publicidad de los propios videojuegos despierta el interés de muchos. Aun así, creo que falta más difusión en TV
Internet, escuela, televisión
Redes Sociales, Youtube, Blogs, Familia
Creo que el videojuego sería es un método increíble para enseñar y aprender y como el cine y la televisión, como los libros y los cómics, los videojuegos son una forma más de contar historias...
Jugando, viendo jugar, escuchando hablar de ello, la red, revistas, adaptaciones al cine y cómic... infinitas
Normalmente se le da su primera consola o móvil donde suele venir algún juego o al ver al padre hermano mayor empiezan a interesarse
Recomendar juegos que te gustaron o también enseñar a jugar.
Si te ven jugar, los llevas a ver eventos, le compras un juego, etc.... igual que pasa con el cine, teatro y literatura
Compartiendo el juego, hablando y criticando (constructivamente), jugando, e incluso viendo como alguien desarrolla esa actividad.

Internet	
Jugar	
Comentarle	
Ver videos de gameplays, seguir streams, etc	
Jugando, libros sobre videojuegos, documentales etc..	
Oral de padres a hijos	
<b>¿Piensas a lo largo del día en tus partidas?</b>	<b>¿Te relacionas a través del videojuego?</b>
Sí	Sí
Tal vez	Sí
Tal vez	Sí
No	Sí
No	Sí
A veces es tema de conversación con familia y amigos.	Sí
Tal vez	Sí
No	Sí
Tal vez	Sí
No	Sí
Tal vez	Sí
No	Sí
Sí	Sí
<b>¿Crees que el sector del videojuego está avanzando más o menos que otras nuevas tecnologías?</b>	<b>Describe tu consola perfecta</b>



<p>Sí, aunque queda por ver que nos ofrecerá la realidad virtual.</p>	<p>No la hay, tal vez el PC y una Nintendo Switch es el combo ideal ahora mismo.</p>
<p>Está avanzando más, de hecho, creo que otras tecnologías avanzan de la mano de los videojuegos.</p>	<p>Para mi sería un buen PC, pero lo perfecto sería que las principales plataformas se cruzaran entre si, es decir que gente con pc pueda jugar con gente de consola</p>
<p>Más</p>	<p>Para mí sería una sola plataforma en la que poder jugar a todos mis viejos y nuevos juegos</p>
<p>El sector del videojuego está avanzando muy rápidamente</p>	<p>PC es perfecto. Lo que no es perfecto es la política de muchas empresas</p>
<p>Creo que está avanzando junto con las otras tecnologías, porque al fin y al cabo hoy el videojuego se basa en la tecnología</p>	<p>No hay consola perfecta, existe el pc perfecto.</p>

<p>Simultaneo, y a mi entender (Mera especulación) acaba de estancarse</p>	<p>Un numero infinito de puestos multijugador off-line. Los juegos solían ser una cosa social. No solo jugar online sin verse. Lo demás es accesorio, los juegos se adaptan a las tecnologías. No por ello sin online. Lo cortés no quita lo valiente.</p>
<p>Mucho más rápido por el dinero que mueve</p>	<p>Sería un pc y en el que tengo ahora</p>
<p>No creo que esté avanzando más que otros, creo que todos los avances tecnológicos van de la mano.</p>	<p>Un sistema abierto en cuanto a Hardware y Software, con un gran catálogo de juegos en el cual pueda publicar libremente sus juegos cualquier desarrolladora sin importar su tamaño.</p>
<p>Igual</p>	<p>No existe</p>

No lo sabría decir, a la par mayormente porque es más fácil adoptar nuevas tecnologías al haber menos prejuicios	Pc
Al mismo nivel aproximadamente	Potente y con capacidad de multiplayer
Si	PC
Si	Pc gaming
Creo que es dependiente y que a su vez aporta a la ciencia como la realidad virtual	Un pc de alto rendimiento
Mas, pero eso tiene su parte positiva y su parte negativa.	Supongo que sería la que tenga el catálogo perfecto.
Sí	Precio asequible y muchos juegos de diferentes géneros
<b>¿QUÉ TE REPORTA EL VIDEOJUEGO EN TU VIDA COTIDIANA?</b>	<b>¿QUÉ TE QUITA EL VIDEOJUEGO EN TU RUTINA DIARIA?</b>
Una vía de escape y sobrellevar las situaciones cotidianas desconectando un rato	Nada
Libertad	Demasiada libertad
Entretenimiento y dinero.	Tiempo para relajarme, pero cualquier trabajo haría eso.

Relajarme y desconectar del día a día	Poco, ya que no le dedico excesivo tiempo
Cuando tengo algo de tiempo, relajarme algo.	Nada ya que como ya dije apenas juego.
Es mi pasión principal así que te diría que felicidad	Realmente nada. si se organiza el tiempo de una forma correcta el día da para todo,
Cierta diversión "inmediata" y una herramienta para enfocar de manera (o al menos eso intento) innovadora la transmisión de ciertos datos históricos y la introducción a contextos históricos que motiven al alumno a buscar información sobre éstos. En definitiva, hacer atractiva la Historia.	Tiempo para leer, sobre todo.
Diversión, Entretenimiento	Nada
Mucho entretenimiento	Consume mucho tiempo y te aísla del mundo
Aportan agilidad mental en muchos aspectos de la vida.	Lo encajo en los ratos muertos.
Diversión y evasión de los problemas diarios	Rutina...
Desconexión, diversión...	Salir más, leer, ver cine.
Antiestrés, desinhibición de los problemas cotidianos	Nada
Entretenimiento principalmente.	Tiempo para otras cosas, aunque en mi caso no aplica del todo.

Descubrir mundos, personajes y maneras nuevas de contar historias. A la par que entretenimiento.	Como es mi trabajo actual, me quita bastantes otros entretenimientos como el cine, las series de televisión y la lectura.
Momentos de desconexión	Tiempo y estrés
Entretenimiento	Nada
<b>¿TE FORTALECE PERTENECER A UN CANAL Y COMPARTIR ¿TUS EXPERIENCIAS CON OTROS USUARIOS?</b>	
No, personalmente	
Creo que sí. Realmente te ayuda a evolucionar como persona, en cierta forma	
No, simplemente lo disfruto.	
Si	
No.	
Si, Me gusta	
Me fortalece tener un equipo de gente con el que trabajar y compartir una pasión y ver que ese trabajo puede resultar útil a alguien.	
Si	
Me enriquece, pero no me fortalece	
No especialmente.	
No.	
No.	
No	
No acabo de comprender la pregunta, lo siento.	

Si.	
Fortalecer no es la palabra, pero me gusta.	
No	

<b>27. ¿QUÉ USO SOCIAL LE DAS AL RESTO DE REDES SOCIALES, IGUAL O MENOS QUE A YOUTUBE?</b>	<b>28. ¿TUS CONOCIDOS SABEN QUE ERES UN YOUTUBER?</b>	<b>29. ¿SUELES EXPLICAR QUE REALIZAS VIDEOS DE PARTIDAS JUGADAS Y LO COMPARTES CON OTROS, A TUS CONOCIDOS, ¿O POR EL CONTRARIO PREFIERES SER MAS RESERVADO?</b>
igual o menos	si	Reservado
Apenas doy uso al resto de redes sociales	muy pocos lo saben	Suelo reservar esa información
Menos, aunque Facebook está cerca.	Si	La familia lo sabe, el resto, si preguntan lo digo.
Más que a YouTube	Si	Sólo a amigos y familia
No soy mucho de redes sociales.	No me considero 'Youtuber'. Soy Dr. en Robótica con 2 carreras técnicas y lo de youtube es algo que es 'temporal' de momento. Pero, sí, saben que subimos videos a youtube.	Como ya dije no solemos jugar a modo personal demasiado. Hacemos sobre todo revises técnicas para empresas de videojuegos o parte de prensa tecnológica. Pero sí, suelo jugar si tengo tiempo con amigos.



MENOS QUE A YOUTUBE	SI	LO DIGO SIN PROBLEMAS. SOY CREADOR DE CONTENIDO Y NO HAY NADA DE MALO.
Intentamos "atraer" gente y hacernos accesibles a través de ellas.	Mis amigos cercanos y familiares saben que subo vídeos a YouTube. No me consideraría un <i>youtuber</i> ya que es un término muy ambiguo y con ciertas connotaciones negativas. Mis conocidos, en general no lo saben.	No tengo problema en contarle si surge el tema. No es algo que me avergüence, tampoco me enorgullece. Como dije antes, me gusta ver el resultado y es ahí donde pueden tener lugar estos sentimientos.
MENOS	SI	AL PRINCIPIO ERA RESERVADO, PERO AHORA LO HABLO SIN TAPUJOS
Mucho menos que a YouTube	Sí	A conocidos de confianza sí
Igual, van todas de la mano.	Claro.	Lo comparto si preguntan, aunque ya lo saben.
No soy muy asiduo a las redes sociales	Algunos, pero no todos.	Prefiero ser reservado.
Bastante, sobre todo a twitter.	Si.	Si, lo cuento si me preguntan.
Más	No soy "youtuber"	No
Comunicación con fans	Sí.	No tengo problemas en decirlo.

principalment e.		
Igual.	Si.	Lo explico, pero hay gente que sigue sin entenderlo demasiado bien.
Más que a YouTube. No requiere tiempo de trabajo detrás.	Si	Si, a día de hoy lo sabentidis
Menos	claro	Estoy orgulloso de ello

\*Todas las respuestas son copias originales de los cuestionarios originales.

<b>¿VES ESTE CANAL UN MODO DE RELACIONARSE MÁS CÓMODO QUE EL PRESENCIAL?</b>	<b>¿SUELES ENCONTRAR AMIGOS EN LA RED SOCIAL YOUTUBE?</b>	<b>¿QUÉ TIPO COMPLEMENTOS AL EQUIPO DESTINAS ANUALMENTE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LOS VIDEOS?</b>	<b>¿INVIERTES MUCHO DINERO AL AÑO EN EL EQUIPO?</b>	<b>¿TE GUSTARÍA PODER TENER UN SUELDO A TRAVÉS DE LOS "LIKES"?</b>
más cómodo sí, más sincero ni de lejos	de vez en cuando, pero rara vez, hay demasiados intereses	poco, estando en el paro no se puede	no	No

Tal vez te permite ser y actuar como no lo harías en la vida real	si	básicamente software de grabación, cascos, periféricos (joystick, etc)	En torno a 300-500 euro	Si
No	No	Componentes del PC, como tarjeta gráfica, procesador, micrófono...	Si	No, prefiero que se base en otros parámetros, como duración de visitas, número de visitas...
No	No	Micrófonos profesionales, sobre todo.	No	No
Es una forma de llegar a más gente, nada más.	Si.	Todo nuestro equipo es de ingeniería robótica por lo que no podría responderte a esto.	Todo nuestro equipo es de ingeniería robótica por lo que no podría responderte a esto.	No.
ES UN MODO	NO SE SI AMIGOS	MEJORES COMPONENTE	DEPENDE DEL AÑO, PERO SI QUE	SI, NEGAR

<p>PARA RELACIONARME CON PERSONAS A LAS QUE LES GUSTAN LOS VIDEOJUEGOS COSA QUE NO TENGO EN MI ENTORNO "FISICO"</p>	<p>SERIA LA PALABRA PERO SI ENCUENTRO PERSONAS CON LAS QUE HABLAR SOBRE ESTOS TEMAS</p>	<p>S PARA MI PC, JUEGOS,ETC...</p>	<p>SUELO GASTAR UNA CANTIDAD ALTA DE DINERO</p>	<p>ESTO SERIA MENTIR PERO EL GANAR DINERO NUNCA FUE MI PROPOSITO INICIAL</p>
<p>No, lo veo como una herramienta a aplicar en el aula (como ya he hecho en alguna ocasión) apoyando la motivación del alumnado e invitando a investigar más sobre el tema, buscando siempre</p>	<p>Sí.</p>	<p>Muy escasos. Nos dividimos la tarea y de eso se ocupa mi compañero Masaryk quien trabaja desde hace años en temáticas audiovisuales para un ayuntamiento . Hasta donde sé, el dispendio a estas cuestiones (salvo algún programa</p>	<p>No.</p>	<p>No. No creo que estén midiendo el trabajo real detrás de cada vídeo. En todo caso son las visitas y el tiempo que éstas se quedan en el canal las que</p>



despertar su curiosidad.		puntual) es mínimo pues tiene un equipo actualizado y los juegos que subimos al canal no requieren grandes equipos.		podrían entrar a valorar el contenido.
NO	SI	MICROFONO DE CONDENSACION, CAMARAS, CAPTURADORAS Y FOCOS DE LUZ	SI	SI
Por supuesto, ya que además llegas a miles de personas	Amigos no, compañeros de afición sí	Webcam, capturadora, focos	Mucho no, pero algo sí	Los likes no dan dinero, son las visitas lo que dan dinero. No aspiro a tener un sueldo de YouTube,

				pero sí me gustaría ganar más dinero
Más manejable a partir de un determinado número.	Sí.	Renuevo el equipo cada año.	Unos 5.000€ como mínimo.	Prefiero el sistema actual que depende más del visionado .
Para mí es más directo	Quizás en un medio para poder conocer a gente que comparta tus aficiones..	Lo justo y necesario	El máximo que puedo y que es bastante poco	Si
Si.	Alguno se puede hacer, si.	Bastante. Cámaras, luces, mejorar el pc, capturadoras, etc...	Si.	Cualquier cosa que me ayude a tener una estabilidad.

No	No	Nada	No	No
No.	Alguno, de vez en cuando. No es algo habitual.	Muchos, estoy renovándome constanteme nte.	Sí.	No creo que sea el sistema, la verdad.
En cierta manera si. Consigues una comunicaci ón mucho más cercana que en cualquier otra plataforma, pero no hay que utilizarlo como sustituto del modo presencial.	Alguno he encontra do.	Mejorar el ordenador ya sea en potencia, velocidad o almacenaje.	El necesario, ni mucho ni poco.	Pues si la verdad, tengo muy buena ratio de Likes Dislikes
No	Si	Video, fondos, micros, luz...	Bastante, me gusta la tecnología.	Por supuesto
no	si, pocos, pero se	todo el necesario, esto aparte	si	no se gana dinero

	encuentran	de una afición es un trabajo		por los likes y como dije es un trabajo
Describe tu consola perfecta	¿Funcionan los clanes o grupos de adultos que juegan a un juego concreto?	¿Cómo ves el futuro del videojuego en España?	Describe tu juego perfecto	
No la hay, tal vez el PC y una Nintendo Switch es el combo ideal ahora mismo.	Sí	Avanza poco a poco pero mejor que años atrás.	Elite Dangerous o Star Citizen encajarían bien con mi ideal.	
Para mí sería un buen PC, pero lo perfecto sería que las principales plataformas se cruzaran entre sí, es	Sí	Prometedor, cada vez hay más gente estudiando el sector	Cualquier juego que incite a la comunicación y cooperación entre personas me parece genial, la temática va por gustos, pero no	

decir que gente con pc pueda jugar con gente de consola			podría definir una en concreto porque hay varias que me gustan.
Para mí sería una sola plataforma en la que poder jugar a todos mis viejos y nuevos juegos	Sí	Bastante bien	Mundo abierto, eventos aleatorios, contenido a largo plazo.
PC es perfecto. Lo que no es perfecto es la política de muchas empresas	Sí	Creo que hay que apoyar a esta industria y espero que poco a poco el gobierno actual y futuros, se vayan dando cuenta	Uff muy difícil. En mi caso, me gustan casi todos los géneros
No hay consola perfecta, existe el pc perfecto.	Sí	Si no se hace nada desde el poder, perderemos otra gran oportunidad.	El juego que me divierte es el juego perfecto

<p>Un numero infinito de puestos multijugador off-line. Los juegos solían ser una cosa social. No solo jugar online sin verse. Lo demás es accesorio, los juegos se adaptan a las tecnologías. No por ello sin online. Lo cortés no quita lo valiente.</p>	<p>Sí</p>	<p>¿Como productora? Escaso ¿Como mercado? Menguante debido a la diferencia salarial</p>	<p>The legend of zelda de Snes... pero ligando. Quiero más personalización del protagonista y más romance.</p>
<p>Sería un pc y en el que tengo ahora</p>	<p>Sí</p>	<p>Como siempre tarde lento y mal</p>	<p>No existe, pero el que más me ha divertido o varios si toca citar mas de 1 Civilization III Wot y Grim Fandango</p>
<p>Un sistema abierto en cuanto a</p>	<p>Sí</p>	<p>La escena indie en nuestro país</p>	<p>Un juego de mundo abierto con creación</p>



<p>Hardware y Software, con un gran catálogo de juegos en el cual pueda publicar libremente sus juegos cualquier desarrollado ra sin importar su tamaño.</p>		<p>se está moviendo bastante y tenemos algún estudio trabajando ahora mismo en juegos grandes. No soy tan optimista cómo para decir que es una nueva "Edad dorada del software español" pero hay muchas escuelas de nuevos desarrolladores por todo el estado así que creo que se están gestando nuevos talentos que puede que despunten en el futuro. Que</p>	<p>procedural que permita jugar multijugador (pero que no sea obligatorio). Deberá tener una historia interesante, un combate profundo y otras actividades del tipo construcción, crafteo etc...</p>
--	--	--	--



		<p>se queden trabajando aquí creando industria o que se vayan al extranjero es ya otro tema. La prensa del videojuego "al uso" en España da pena y deberán buscar un nuevo modelo para funcionar o seguirán perdiendo audiencia. Creo que la gente terminará informándose de noticias o novedades en blogs o foros afines a sus gustos en vez de recurrir a prensa de</p>	
--	--	---	--



		<p>videojuegos generalista. Creo que los e-sports seguirán creciendo y plataformas tipo twitch.tv irán ganando más y más espectadores. El número de jugadores seguirá creciendo en nuestro país, es inevitable. Pero creo que el mayor crecimiento será a través de juegos en dispositivos tipo móvil o tablet más que en consolas o pcs. También creo que el número de chicas que</p>	
--	--	--	--



		juegan continuará creciendo.	
No existe	Sí	Auguro un gran futuro	No lo han hecho todavía
Pc	Sí	De momento malo, mientras no reciba un mínimo de apoyo por parte del gobierno	Warcraft II
Potente y con capacidad de multiplayer	Sí	Prosperando	Shooter que fomenten equipo
PC	Sí	Bastante prometedor, pero sin grandes juegos o estudios de creacion	Buen
Pc gaming	Sí	Mal	Assasin creed
Un pc de alto rendimiento	Sí	Bien supongo	Cualquiera que sea un reto mental
Supongo que sería la que tenga el	Sí	Lento pero sólido. Hay estudios con	Resumiendo, Final fantasy IX

catálogo perfecto.		mucho talento.	
Precio asequible y muchos juegos de diferentes géneros	Sí	Bien	Dark Souls

\*Todas las respuestas son copias originales de los cuestionarios originales.

<b>¿SUELES UTILIZAR UN APODO?</b>	<b>¿CONOCE TU FAMILIA, AMIGOS Y DEMÁS GENTE CERCANA TU APODO?</b>	<b>¿TE GUSTA LA FAMA?</b>	<b>¿PIENSAS A LO LARGO DE LA SEMANA EN MEJORAR PARA NUEVAS CREACIONES DE VIDEOS E INCLUSO TE PREOCUPAS EN FORMARTE EN PROGRAMAS ESPECÍFICOS?</b>
Sí, por supuesto	no todos	no sé qué es eso ,no sabría decirte, xd	no, no suelo programarme

			, hago el contenido cuando decido jugar a algo por diversión
si	no	difícil respuesta. Si dejo de ser yo, no	realmente es ocio. No pienso en mejorar mis creaciones. Tengo mi trabajo, que es el que me da de comer y publico lo que me apetece en cada momento
Si	Si	No la tengo.	Si
Si	No	No	Si
Si.	Si.	No.	Es un tema que no me preocupa demasiado.
SI	SUPONGO QUE SI	ME ES INDIFERNETE	SI, EL MEJORAR EL CONTENIDO ES IMPORTANTE



Sí, en mi caso es Ocelot el que utilizo.	La mayoría de mis amigos sí (especialmente los que juegan conmigo al ordenador).	Imagino que no.	Sí, preparamos reuniones más o menos bimensualmente para tratar este tipo de cosas y aportarnos ideas entre los miembros del equipo.
SI	ALGUNOS	SI	SI
Sí	Sí	No	Sí
Sí, pero contiene mi nombre de pila.	Sí.	No especialmente.	Sí.
Si.	Si.	No.	Si, pero no demasiado continuo
Si.	Si.	No.	Si, suelo pensar mucho en cómo mejorar mi contenido.
-	-	Si	-
Sí.	Sí.	No lo sé, no he llegado a experimentarla "en persona".	Sí.

Si.	Si.	No tengo suficiente para que me guste ni me deje de gustar.	Sí.
Si, Sr monaco	Si	Me da igual	Si. Me gusta hacer las cosas bien
Macundra	si	me da igual	claro
<b>¿CUÁNTOS VIDEOS SUELES REALIZAR A LA SEMANA?</b>	<b>¿CREES QUE ESTO TE QUITA TIEMPO PARA REALIZAR OTRA SERIE DE ACTIVIDADES A NIVEL SOCIAL?</b>	<b>¿TE CONSIDERAS UNA PERSONA QUE LE GUSTA SALIR?</b>	
de 3 a 5	no	si	
15-25	probablemente	creo que no me gusta mucho salir	
7	Si, como cualquier trabajo a tiempo completo.	Si	
4 aproximadamente	No	Si	
Imposible de contestar a esto. Depende de nuestra	No.	No entiendo bien esta pregunta (A veces el español me cuesta). Si te refieres a salir por	

disponibilidad. 1-2 sería la media.		youtube, NO. Si te refieres a salir con amigos y familia, SI.
DEPENDE... SOBRE 5 O 6	NO	SI
Depende de la temporada, trabajo, ganas. Puede oscilar de 0 a 7.	No.	Sí, depende de la época.
4 Ó 5	NO, TENGO TIEMPO DE TODO	SI, MUCHO
4	Sí, por ejemplo, deporte	Sí
20 vídeos.	Igual que cualquier trabajo.	Sí.
Habitualmente 1 o 2	Probablemen te	No.
Mínimo 14.	Si, sin duda.	No.
-	-	Si
14.	Sí.	Sí.
entre 3 y 5	Si.	Si.
Ahora mismo 1, antes subía casi a diario	Cuando subes muchos a la semana si	Si, me pasó el día fuera
de 7 a 14	no	Si

¿TE CONSIDERAS UNA PERSONA BIEN RELACIONADA SOCIALMENTE, O POR EL CONTRARIO, VIVIR MÁS AISLADO TE DA TRANQUILIDAD?	¿PIENSAS EN EL FUTURO, Y TE VES JUGANDO COMPARTIENDO PARTIDAS?	¿QUÉ BENEFICIOS CREES QUE TIENE YOUTUBE FRENTE AL RESTO DE REDES SOCIALES, EN CUANTO A FORMA DE RELACIONARSE?	¿CREES QUE TODO VALE EN UNA RED SOCIAL?
no me cuesta relacionarme	porque no?	la interacción puede ser más directa y personal	para nada
por mi tipo de trabajo, me relaciono continuamente . He de reconocer que también me gusta ser "invisible" físicamente	la verdad que si. Espero no cambiar	Realmente no sabría decirte. No utilizo resto de redes sociales. En youtube se me permite hacer lo que me gusta y hay gente que le agrada lo que publico.	NO
Me gusta la tranquilidad, pero también salir con amigos.	En el futuro cercano y a medio plazo sí.	Ninguno, hay otros como Facebook que son más útiles para relacionarse con gente.	No
Estoy bien relacionado	Si	No entiendo youtube como una plataforma	No

		para relacionarse sino para compartir.	
Relacionado.	No pienso en eso.	Eso es subjetivo. Depende de lo que andes buscando. Nosotros no buscamos fama, solo enseñar algo de nuestra experiencia técnica al que realmente quiera aprender.	No.
ME GUSTA TENER TIEMPO PARA MI MISMO, PERO MANTENGO MIS RELACIONES SOCIALES	ESO DEPENDE MAS DE LA SITUACION LABORAL QUE DE LO QUE YO QUIERA	ES MAS DIRECTA Y ORGANIZADA	NO, HAY QUE RESPETAR A OTRAS PERSONAS Y CREO QUE LOS CANALES QUE SE DEDICAN AL INSULTO O ACOSO SOLO HACEN QUE TODOS NOSOTROS TENGAMOS UNA MALA REPUTACION DE CARA AL PUBLICO

Me considero relativamente bien relacionado.	Sí, espero poder perfeccionarlo o para poderlo aplicar más y más en el aula.	La cantidad de público que alcanzas, los códigos que manejas con el público, la inmediatez y sensación de cercanía que puedes llegar a ofrecer.	Rotundamente no.
ME CONSIDERO UNA PERSONA EXTROVERTIDA Y SOCIABLE	SI	REALMENTE NO TIENEN NINGUN BENEFICIO FRENTE A OTRAS, PERO AL ESTAR ENFOCADAS A VIDEOS QUE ES LO QUE HAGO CREO QUE ES LA MEJOR	NO
No tengo problemas para relacionarme	Sí	Es la red social donde mejor se comparten los hobbies	No
Estoy bien relacionado socialmente.	Sí.	Una imagen vale más que mil palabras, y un vídeo vale más que mil imágenes.	No, la ética es fundamental en todos los ámbitos de la vida.
Me considero suficientemente bien relacionado.	Si.	No en cuanto a la relación, pero si en cuanto a compartir	No.
Desde que tengo el canal como mi	No pienso mucho en el futuro.	La enorme comunidad.	No



trabajo, me relaciono menos, por falta de tiempo.			
Me relaciono bien	No	No sé si tiene	No
Me gusta tener vida social, pero también disfruto estando tranquilo en casa.	No pienso mucho en el futuro, este mundo es muy a corto plazo.	Puedes expresarte en vídeo, eso es lo más cercano posible a en persona.	No.
Bien relacionado.	Si.	La cercanía con el receptor del mensaje.	no.
Muy buen relacionada socialmente	Si	No lo veo como forma de relación. Pero es agradable que te siga gente y le interese lo que haces	Casi todo, si funciona
me encanta salir y viajar	si	Que te ven más cercano	para nada

\*Todas las respuestas son copias originales de los cuestionarios originales.

## 9.5. Anexo 5. Organización Mundial de la Salud y video juegos

La Organización Mundial de la Salud declaró en el año 2019 dentro del apartado adicciones el Trastorno por el uso videojuegos, describiéndolo de la siguiente forma

“El trastorno por uso de videojuegos se caracteriza por un patrón de comportamiento de juego persistente o recurrente (juegos digitales o videojuegos), que puede ser en línea (es decir, por internet) o fuera de línea, y que se manifiesta por: 1. deterioro en el control sobre el juego (por ejemplo, inicio, frecuencia, intensidad, duración, terminación, contexto); 2. incremento en la prioridad dada al juego al grado que se antepone a otros intereses y actividades de la vida diaria; y 3. continuación o incremento del juego a pesar de que tenga consecuencias negativas. El patrón de comportamiento es lo suficientemente grave como para dar lugar a un deterioro significativo a nivel personal, familiar, social, educativo, ocupacional o en otras áreas importantes de funcionamiento. El patrón de comportamiento puede ser continuo o episódico y recurrente, y generalmente es evidente durante un período de al menos 12 meses para que se asigne el diagnóstico, aunque la duración requerida puede acortarse si se cumplen todos los requisitos de diagnóstico y los síntomas son graves. “(OMS,2019)

Quedan excluidos de este tipo de adicción: el uso de juegos digitales en una medida peligrosa y el trastorno bipolar.

<https://icd.who.int/browse11/lm/es#/http%3a%2f%2fid.who.int%2ficd%2fent%2f718071594>

### **Hacia una mejor delimitación del trastorno por uso de videojuegos**

Concertar una definición sobre el trastorno por el uso de los videojuegos es el primer paso para que la sanidad pública intervenga frente a esta nueva dificultad. El Centro de Medicina y Tratamiento de Adicciones de Kurihama, en la Prefectura de Kanagawa (Japón), en el año 2011, diseñó un programa para estudiar las adicciones a internet. Encabezado por el

Dr. Susumu Higuchi el estudio reveló que de 269 pacientes, 241 eran adictos a los videojuegos y de ellos 215 eran hombres.

Los síntomas que presentan son varios: no pueden limitar el tiempo de juego, el abandono de la escolarización (en el caso de los pacientes en edad escolar) y la pérdida de su puesto de trabajo en el caso de los adultos. A pesar de conocer los efectos negativos para sus vidas diarias no dejaron el uso del videojuego. El estudio recoge que 1.82 millones de varones eran adictos frente al 1.3 millones de mujeres adultas.

Individuos de todas las edades juegan a diario para divertirse y socializar, y algunas personas afirman encontrar una satisfacción personal y un significado más profundos en sus experiencias virtuales que en el mundo real. Los juegos proporcionan una experiencia de juego interminable y en constante cambio, a menudo en un contexto social, y hay nuevos productos de juego y tecnologías innovadoras que entran continuamente en el mercado de consumo. Muchos juegos nuevos incluyen características que los hacen más inmersivos, socialmente integrados y monetizados que los anteriores. Sin embargo, aunque puede haber muchos beneficios asociados a los juegos, también se reconoce cada vez más que el tiempo frente a la pantalla sin restricciones, especialmente en los más jóvenes, puede ser perjudicial y que los juegos pueden ser altamente adictivos y consumir mucho tiempo para algunas personas vulnerables.

Estos hechos han llevado al reconocimiento del trastorno de juego (a veces denominado "adicción a los videojuegos"), un trastorno caracterizado por la persistencia del juego, el deterioro del control y el deterioro funcional. Los dos principales sistemas de diagnóstico de los trastornos mentales, el DSM-5 y la CIE-11, han reconocido el juego como un trastorno y han defendido la necesidad de comprender mejor esta condición. En el caso del DSM-5, el trastorno de juego aparece como una condición para su estudio posterior, no como un trastorno oficial. Sin

embargo, el trastorno de juego (GD) se ha incluido recientemente en la próxima CIE-11. Las definiciones de TG se refieren al "uso persistente y recurrente de Internet para participar en juegos, a menudo con otros jugadores, que conducen a un deterioro o malestar clínicamente significativo" (APA, 2013, p. 795). En el DSM-5, la DG está indicada por el cumplimiento de cinco o más de los siguientes criterios (que son similares a los trastornos por juego y sustancias) en un período de 12 meses:

1.Preocupación. Pensar en la actividad de juego anterior o anticiparse a jugar el siguiente juego; el juego en Internet se convierte en la actividad dominante en la vida diaria.

2. Abstinencia. Síntomas que suelen incluir irritabilidad, ansiedad o tristeza cuando se retira el juego por Internet, pero no hay signos físicos de abstinencia farmacológica.

3.Tolerancia. Necesidad de dedicar cada vez más tiempo a los juegos de Internet.

4.Pérdida de control. Intentos infructuosos de controlar la participación en los juegos de Internet.

5.Pérdida de intereses no relacionados con el juego. Pérdida de interés en pasatiempos y entretenimientos anteriores como resultado de, y a excepción de, los juegos de Internet.

6.Juego a pesar de los perjuicios. Uso excesivo y continuado de los juegos de Internet a pesar de conocer los problemas psicosociales.

7.Engaño a otros sobre el juego. Engaño a los miembros de la familia, a los terapeutas o a otras personas sobre la cantidad de juegos de Internet.

8.Juego para evadirse o aliviar el estado de ánimo. Uso de juegos de Internet para escapar o aliviar un estado de ánimo negativo (por ejemplo, sentimientos de impotencia, culpa, ansiedad).

9.Conflicto/interferencia debido al juego. Ha puesto en peligro o ha perdido una relación importante, un trabajo o una oportunidad educativa o profesional debido a su participación en juegos de Internet.

En la CIE-11, la DG se define como una conducta de juego persistente o recurrente (es decir, "juego digital" o "videojuego"). El trastorno se caracteriza por el deterioro del control sobre el juego en línea, la prioridad creciente que se da al juego en línea sobre otras actividades hasta el punto de que el juego en línea tiene prioridad sobre otros intereses y actividades diarias, y la continuación del juego en línea a pesar de la aparición de consecuencias negativas.

El patrón de comportamiento es lo suficientemente grave como para dar lugar a un deterioro significativo en el funcionamiento personal, familiar, social, educativo, ocupacional u otras áreas importantes (Saunders et al., 2017). Estas características y el patrón subyacente de juego en línea son normalmente evidentes durante un período de al menos 12 meses para que se asigne un diagnóstico, aunque la duración requerida puede acortarse si se cumplen todos los requisitos del diagnóstico y los síntomas son graves. La EG puede incluir tanto tipos de juego online como offline, aunque la variante online se considera mucho más común.

En muchos países, el juego es una actividad que suele tener lugar en el entorno doméstico, más que en entornos públicos (por ejemplo, salones de juego o cafés LAN), dada la accesibilidad y el bajo coste de las consolas domésticas y los ordenadores personales. Sin embargo, existen dispositivos de juego portátiles, además de aplicaciones de juego en los teléfonos inteligentes, lo que significa que el juego puede producirse fuera del hogar. El clínico debe identificar dónde se juega en casa (por ejemplo, en el dormitorio, en el salón) y en otros lugares (por ejemplo, en el trabajo, en la escuela o en el transporte público). Esta información puede ayudar a construir una imagen del nivel de compromiso del cliente con el juego, la

medida en que el cliente se siente incapaz de estar sin oportunidades de juego, y la coocurrencia del juego con otras actividades diarias.

Algunos jugadores pueden entablar amistad con otros jugadores y llegar a depender de su presencia y cooperación en línea para avanzar en el juego. Del mismo modo, otros jugadores pueden confiar en el cliente y desarrollar juntos una rutina de juego en la que su participación es necesaria y se convierte en una obligación social. Algunas preguntas útiles en este ámbito general son (1) si el cliente juega con otras personas en línea y su estatus social (por ejemplo, amigos, conocidos, desconocidos); (2) si los amigos en línea son conocidos en la vida real, o les gustaría conocerlos; (3) si se sienten más cómodos estando con otros en línea que en el mundo real; (4) si sienten que tienen obligaciones o presiones sociales para jugar, como ser miembro de un grupo que tiene expectativas o "reglas" informales para las actividades compartidas; y (5) si sienten algún vínculo especial (por ejemplo, sentido de pertenencia) con un grupo de juego. Hay que tener en cuenta que no es problemático ni infrecuente hacer amistades en línea.

El trastorno de juego (TG) es un fenómeno complejo con varias características que requieren atención en el tratamiento. Aunque los investigadores han debatido la validez del TG como trastorno adictivo, en particular la validez de la tolerancia y los síntomas de abstinencia (Starcevic, 2017), los enfoques de tratamiento del TG se han adaptado generalmente de los tratamientos de las adicciones. Los enfoques psicológicos de la DG consideran que los individuos tienen sesgos cognitivos que surgen en las actividades de juego y se relacionan con ellas, así como un control deteriorado de los impulsos motivacionales para la búsqueda de recompensas (Dong y Potenza, 2014). En consecuencia, se considera que dos componentes cruciales de un tratamiento eficaz para la TIG incluyen estrategias que: (i) modificar las creencias desadaptativas de los clientes sobre la conducta de juego, y (ii) ayudar a reducir el síndrome de abstinencia y otros estados de ánimo desagradables cuando no se juega. El objetivo final del tratamiento es

reducir o eliminar las conductas de juego que interfieren con el autocuidado, las relaciones y otras responsabilidades vitales.

El tratamiento debe tener en cuenta las necesidades únicas del cliente, incluyendo su perfil sintomático de IGD y los factores de riesgo/protección y las creencias y motivaciones relacionadas con el juego. Algunas terapias serán más apropiadas y necesarias para algunos clientes que para otros. Por ejemplo, un individuo con IGD que tiene fuertes creencias desadaptativas sobre la función social del juego en el contexto de la ansiedad social puede beneficiarse de la activación conductual que incluye la socialización en el mundo real, el seguimiento de las funciones sociales del juego (por ejemplo, los "pros" y "contras" de las relaciones en línea), el fortalecimiento de los apoyos sociales y la construcción de relaciones saludables en el mundo real, y la terapia cognitiva para las creencias específicas sobre los demás (por ejemplo, abordar los temas de rechazo o abandono).

Desde el punto de vista de la salud pública, la participación en actividades de juego puede considerarse a lo largo de un espectro, en el que la mayoría de los individuos tienden a participar en niveles "seguros" de juego (es decir, juegos que no producen ninguna consecuencia negativa significativa para el usuario o para otros) (King, Delfabbro, et al., 2018). Una pequeña proporción de individuos puede hacer un "mal uso" de los productos y servicios de juego de diferentes maneras y con distintos grados de regularidad. El mal uso se refiere a los juegos que tienen consecuencias negativas para el usuario o para otros, debido al uso excesivo o al desplazamiento de otras actividades o responsabilidades importantes. En el otro extremo del espectro se encuentra una proporción muy pequeña de la población de jugadores que podría considerarse como usuarios "patológicos" (es decir, individuos con DG) y que con frecuencia muestran patrones de comportamiento de juego estadísticamente anormales que generan daños. Las estrategias de

prevención efectivas pretenden atender y responder a las necesidades únicas de estos diferentes grupos de riesgo, con el objetivo general de prevenir la aparición de nuevos problemas relacionados con el juego y la progresión de los problemas existentes hacia manifestaciones más graves.

La prevención puede concebirse como algo que incluye uno o más de los siguientes aspectos

- (1) Evitar que se produzca un comportamiento problemático;
- (2) Un retraso en la aparición de un comportamiento problemático;
- (3) Una reducción del impacto de un comportamiento problemático;
- (4) El fortalecimiento de los conocimientos, las actitudes y los comportamientos que promueven el bienestar emocional y físico;
- (5) La promoción de políticas institucionales, comunitarias y gubernamentales que fomenten el bienestar físico, social y emocional de la comunidad en general (Romano y Hage, 2000).

<https://tinyurl.com/urhj22zy>

## 9.6. Anexo 6. Entrevista a menos 13



Nombre profesional: Menos trece

Nombre verdadero: Pol Catalán

Fecha de nacimiento: 30 de abril de 1987

Edad: 33 años

Tipo de *youtuber*: *Gameplayer*

Suscriptores: + 2 millones

Nació en San Juan, Alicante, hace 33 años. Buen estudiante, creció en una familia que no le dejaba jugar a videojuegos.

Pol es un *youtuber* de videojuegos de nacionalidad española, el cual empezó su pasatiempo como *youtuber* en el 2014 subiendo un vídeo de *The Long Dark*, un juego del mismo año bajo el nombre de "Menos Trece". Es uno de los *youtubers* españoles con más vídeos del momento contando con más de 1000 actualmente, la mayoría de *Gameplays* sobre videojuegos sobre supervivencia (survival) el cual es uno de sus géneros favoritos, rara vez sube *vlogs* por no decir casi nunca.

Tiene 33 años. Es tímido y le ha ayudado a vencer la timidez publicar vídeos en la red social *Youtube*. Su nombre "Menos trece" nace de su gusto por el número trece, por ser un número primo y estar relacionado con la mala suerte. Es Ingeniero en Telecomunicaciones y trabajaba en una consultora cuando surgió esta aventura de ser *youtuber*.

### **¿Qué es para ti ser jugador de videojuegos?**

No me lo considero nada especial, todos somos *gamers* de algún modo u otro. Yo no soy único, todos somos únicos. Soy muy ordenado y eso me ayuda en la creación de contenido.

### **Tipos de juegos favoritos**

No tengo. Hay algunos que me gustan mucho: GTA, supervivencia. GTA es el que más he viciado.

### **¿Cómo fueron tus comienzos como *youtuber*?**

Seguía canales de juegos y empecé poco a poco y me gustó mucho.

### **¿Crees que podrás vivir para siempre siendo *youtuber*?**

No lo sé, por ahora quiero pasarlo bien y no cansarme. Lo más importante es ser feliz. Dejé mi trabajo por ser *youtuber*.

### **De niño, ¿jugabas a videojuegos?**

Sí, jugaba a videojuegos a pesar de la prohibición de mis padres.

Recuerdo que jugaba con un vecino a *Mario Bros*. A los diez años tuve mi primer ordenador y jugaba a *FIFA 98* y después tuve mi primera consola: PlayStation.

### **Aficiones, gustos, preferencias, ...**

Aunque paso muchas horas creando vídeos y jugando, me gusta el cine y pasar tiempo con mi pareja que comparte mi afición por la creación de vídeos y los videojuegos.

### **¿Cómo te relacionas fuera del mundo Gamer?**

No me gusta salir. Soy bastante reservado, tímido. Tampoco me gusta Facebook como red social, la verdad es que no soy activo en redes.



Imagen de Pol catalán, *Menos trece*.

UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA