



Cabeza de mujer (1942)

Óleo sobre tela—48x44 cm

ISSN: 2007 - 3860

PP: 74-87

Casta

VIDEOJUEGOS: UN MARCO DE REFERENCIA PARA EL ESTUDIO DE SU INFLUENCIA EN EL APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS

Videogames: a framework for the study of their influence on meaningful learning of university students

Juan Francisco García Hernández



RESUMEN. Esta investigación presentará los efectos que produce el consumo de los videojuegos en la comunidad universitaria, en particular en los jóvenes estudiantes. El objetivo es mostrar su relación con otras prácticas de consumo cultural como la lectura, la televisión, la música, el uso de la computadora y los teléfonos inteligentes. Es una reflexión acerca de los cambios que la sociedad ha sufrido en su forma de interactuar a partir del consumo y la práctica virtual de los videojuegos y su relación con los nuevos espacios para su consumo, la interacción con las nuevas plataformas, el aprendizaje significativo que de alguna forma se presenta al consumir este bien cultural a través del manejo de nuevas tecnologías, y a partir de los resultados obtenidos, sugerir nuevos modelos de enseñanza-aprendizaje y la construcción de nuevas políticas culturales.

PALABRAS CLAVE: consumo - videojuego - violencia - digital - sedentarismo - conducta.



ABSTRACT. This research will present the effects of the videogames consumption in the university, especially young students. The aim is to show its relationship to other cultural consumption practices such as reading, television, music, computer use and smartphones. It is a reflection about the changes society has undergone in the way they interact from consumption and virtual practice of video games and their relationship with new spaces for consumption, interaction with new platforms, significant learning somehow it is presented by consuming this cultural property through the use of new technologies, and from the results, suggest new models of teaching and learning and building new cultural policies.

KEY WORDS: consume - video game - violence - digital - sedentary lifestyle - behavior.

El consumo de los videojuegos se ha incrementado en los últimos años en nuestro país, son los jóvenes los principales usuarios de esta actividad que ha cambiado en cierta forma la conducta y proceder de los mismos.

Desde sus inicios (hace aproximadamente 30 años), se han encontrado con un cierto rechazo por una parte de la sociedad, la cual los considera pasatiempos que provocan adicción afectando de manera negativa el desarrollo de la juventud, las críticas en torno a ellos ha llevado a los investigadores a realizar diversos estudios para encontrar resultados concretos de los efectos que provoca; los resultados son polarizados, encontramos desde los que mencionan que son una aportación valiosa para el desarrollo de los jóvenes, hasta los que indican que son promotores de conductas no deseadas como la violencia y el sedentarismo.

La incorporación del videojuego a las plataformas poco convencionales han propiciado un incremento significativo en su consumo dentro de nuevos mercados, y es que el videojuego ahora se encuentra en los teléfonos inteligentes y las tabletas informáticas que han sido diseñadas para el consumo exclusivo de una avalancha de productos

El papel que el juego ha desempeñado en la cultura, su rol en el ámbito del consumo y práctica cultural, así como la evolución y desarrollo de esta actividad lúdica.

virtuales que inundan los hogares, escuelas, oficinas y prácticamente cualquier espacio, gracias a la cantidad de productos de consumo digital móviles.

Otra barrera que se ha derribado en esta nueva oleada de productos virtuales son los costos, ya que han bajado significativamente encontrando juegos populares que tienen un precio de entre 20 y 60 pesos, y que gracias a sus atractivos temas han cautivado a un grupo más universal de consumidores, además los nuevos espacios de socialización virtual como Facebook y Google + (Plus) presentan una plataforma atractiva y sencilla para el usuario no asiduo a este tipo de temática de entretenimiento lúdico.

La sociedad evoluciona en la cultura digital buscando nuevas formas de socializar y divertirse, encontrando en las plataformas tecnológicas una alternativa a su necesidad de entretenimiento, además las redes sociales en internet han propiciado la proliferación de aplicaciones que permiten compartir juegos, inventariar el repertorio de

títulos e incorporar aplicaciones que incluyen juegos para los navegadores como Firefox y Chrome; este último por cierto cuenta con una aplicación de un popular juego llamado Angry Birds que ha causado furor entre los jugadores habituales y esporádicos, gracias a la diversidad de plataformas en las que se encuentra. Tal situación ha propiciado un gran impacto en la sociedad mexicana y las comunidades universitarias, debido a que nuestro país se ha convertido en un gran consumidor de los productos culturales virtuales y en especial de los videojuegos.

Este trabajo forma parte de un proyecto más amplio que se realizó en dos fases, la primera en el año 2008, la cual se enfocó bajo un método cuantitativo aplicando una encuesta a la comunidad universitaria, en la que participaron estudiantes, profesores y personal administrativo, lo que arrojó datos que sirvieron de antecedente y que se han publicado en varios trabajos (Hinojosa et al, 2008; Hinojosa 2010). En la segunda fase se pretende profundizar en algunas de las variables más signi-

ficativas detectadas en el estudio previo, ahora con un enfoque cualitativo, utilizando la entrevista, la observación y el focus group como técnicas de investigación, lo cual está en proceso (Cisneros, 2005; Cresswell, 1998; Erazo, 2011; Flick, 2004; Galeano, 2007; Galindo, 1998; Hernández, Fernández y Baptista, 2010; Martínez, 2004; Rodríguez y García, 1999).

En este contexto, entonces, el propósito de este trabajo es identificar y describir las características y particularidades del consumo de los videojuegos entre los estudiantes universitarios de la Unidad Mederos de la UANL, y así obtener un perfil del jugador (gamer) universitario que ofrezca la oportunidad de diseñar y aplicar nuevas estrategias educativas acordes con la cultura digital y la multimedia, ya que las manifestaciones culturales que convergen son las del video, audio, videojuegos en línea y la interacción con diferentes plataformas tecnológicas, donde se pueden consumir todas ellas como los reproductores de audio y video, las tabletas, consolas de videojuegos portátiles y telefonía inteligente, en los cuales además de reproducir música y videos, se leen libros, se consulta noticias, y se produce y edita video y fotografía, además de poder jugar con los últimos títulos en videojuegos.

EL JUEGO EN LA CULTURA

El papel que el juego ha desempeñado en la cultura, su rol en el ámbito del consumo y práctica cultural, así como la evolución y desarrollo de esta actividad lúdica en relación con los avances tecnológicos que le han dado además de una posición preponderante en el uso del tiempo libre de los individuos, y una cada vez mayor integración a los dispositivos de plataforma digital que hoy en día, ocupan gran parte de la dinámica del devenir humano del siglo XXI.

Los ciudadanos, consumidores y usuarios de estos avances tecnológicos, se encuentran inmersos en los nuevos espacios de socialización y comunicación que crean los ambientes digitales; la cultura, como contenido de los bienes de consumo, ha encontrado en la tecnología un aliado que le ha permitido llegar a un nuevo consumidor habido de lo que esta nueva relación cultura-tecnología le pueda ofrecer. Lamentablemente si no se cuenta con estudios que permitan identificar la interacción social con ella, no permitirán a las instituciones culturales direccionar de manera efectiva sus programas educativos y culturales.

En México nos encontramos con una gran tradición y cultura del juego, desde las canciones populares, como Doña

Blanca, que eran utilizadas para la realización del juego del mismo nombre, hasta el jugar con trompos, baleros, canicas y otros juegos como “los encantados”, las “estatuas de marfil” sin olvidar a la Lotería, la cual está integrada de elementos de identificación y de pertenencia a nuestra cultura.

El interés siempre vivo del juego ha contribuido enormemente a la socialización de los individuos y a la preparación a la cotidianidad, ya que la acción lúdica se desarrolla como un eje transversal al quehacer de toda sociedad.

El juego, en sus muy variadas justificaciones, se ha presentado principalmente como un elemento germinador de toda manifestación cultural de una sociedad y como un referente para el conocimiento de la sociedad que lo practica. En este sentido, en una sociedad de consumo, paradigma mercado-técnico de las sociedades del siglo XX y principios del XXI, los videojuegos han desatado una fiebre de consumo que rompe con los patrones establecidos hace algunos años por los mismos, ahora los videojuegos llegan al cine, series de televisión y productos de edición especial que replantean un nuevo modelo de consumo y práctica cultural, de pertenencia, y provocan nuevos signos y valores de identidad. El contar con una determinada edición

de juego o contar con los libros en los que se basa la historia de los mismos, crea grupos de culto y propone nuevos espacios de identificación. La mercadotecnia ha jugado un papel muy importante en la diversificación de los signos de pertenencia, los cuales los han centrado prácticamente en el consumo material y ahora también los virtuales, con las nuevas plataformas digitales.

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

neo, situación que ha propiciado una escalada espectacular en el consumo de los mismos.

Cada día los fabricantes de las plataformas del videojuego nos presentan diversos aparatos (gadgets) que son capaces de desplegar una impresionante dosis de entretenimiento gracias a la calidad de sus gráficos, sonido y cantidad tan extensa de títulos, que hace casi imposible que no exista quién se identifique con alguno de ellos. Esta situación presenta día con día la democratización del consumo de los mismos, y el grado de sofisticación que alcanzan las plataformas de interacción y consumo de los videojuegos supera en algunas áreas lo que la ciencia ficción siquiera es capaz de presentar.

Los videojuegos son una de esas áreas que ha evolucionado de una manera vertiginosa al grado de invadir canales de distribución y de consumo no habituales hace algunos años para los mismos, la propuesta de los productores de videojuegos presenta una increíble oferta de títulos y plataformas, rompiendo con el paradigma de que los videojuegos sólo lo consumen los jóvenes, ahora se han insertado con su propuesta en prácticamente todos los niveles de edad, ya que la distribución de éstos en tan diversos aparatos como lo son: los teléfonos inteligentes,

tabletas y aparatos reproductores de multimedia, le proporcionan un valor agregado al consumo.

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

Cuando la relación de las TIC está mediada por estrategias de capacitación para sus usos, es probable que esas estrategias resulten más exitosas si sus diseños se apoyan en el conocimiento sobre el conjunto de los saberes previos con los que cuentan los destinatarios de las mismas, y también sobre las actitudes con las cuales los sujetos se enfrentan con las tecnologías y afrontan los procesos de aprendizaje. Una porción de estos saberes está conformado por lo que se denomina competencias tecnológicas. Resulta de interés aproximarse a los modos como los sujetos perciben su propia situación en esta materia, ya que esa percepción condicionará de una forma u otra, en mayor o menor medida, el éxito de la capacitación (Cabello, 2006, p. 1).

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

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

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

EL LUGAR DE LOS VIDEOJUEGOS EN EL CONSUMO CULTURAL

A lo largo de la historia de la humanidad, el juego ha sido una actividad que se ha presentado como parte fundamental en las diferentes etapas de su desarrollo, le han dado soporte a

El juego propone nuevos espacios y capacidades de los participantes, dentro de él también existen el orden y los patrones que son construidos expresamente para estos "mundos apartados".

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

En la era digital, en la cual los canales de distribución y de consumo tienen como materia prima la información, el juego se transforma con base en los soportes en los que transita y se convierte en lo que conocemos actualmente como videojuegos, y sigue tan vigente como desde el principio de la aparición de la humanidad, acompañándola ahora prácticamente a todo hora en todo lugar, y es que gracias a

los avances de la tecnología ahora es posible jugar en la palma de nuestra mano con nuestro teléfono móvil o con los diversos gadgets que actualmente encontramos en el mercado, cambiando la forma de socialización y modificando los hábitos de juego gracias a la inmediatez para adentrarse en los mundos virtuales del videojuego y a la nueva forma de utilizar la informática, creando una sociedad audiovisual que se beneficia de la interacción de las manifestaciones culturales apoyadas en el contemporáneo formato de de la sociedad globalizada, la digitalización.

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

los shooters, educativos, de estrategia, peleas y combates, terror y supervivencia, los de plataforma caracterizados por avanzar en niveles mientras se recogen ítems y los juegos de rol, los cuales se basan en juegos tradicionales como calabozos y dragones y, en los últimos años, los videojuegos musicales, deportivos y de carreras, party games, el equivalente a juegos de mesa o de tablero, simuladores de vuelo, coches, etc.

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

Lo que sí es importante recalcar es la gran industria en la que se han transformado, pasando de las incipientes gráficas del famoso juego telepong de los 80's a las gráficas impresionantes de la llamada realidad virtual, que son un verdadero reto para el entendimiento de nuestra percepción.

En los últimos años, los videojuegos han tenido un desarrollo vertiginoso, gracias a los avances tecnológicos que los hacen más poderosos y vi-

sualmente con una mayor calidad, presentando innovadoras formas de interacción con el consumidor habitual y sumando nuevos consumidores al presentar plataformas de interacción en línea y nuevos espacios y formas para su desarrollo, donde el jugador se vuelve prácticamente un elemento del "hardware". Y es que las nuevas plataformas de distribución y de consumo, nos presentan nuevos paradigmas en el mundo del entretenimiento digital.

Tanto ha sido su popularidad en el rubro del consumo cultural, que ha superado en ganancias a los productos cinematográficos, siendo actualmente una industria que demanda a las universidades un nuevo tipo de profesional que domine los nuevos medios tecnológicos y las artes audiovisuales.

Con todas estas referencias, la generación de los videojuegos y el consumo de los mismos ha venido en aumento en segmentos de la población en el cual su consumo no era común, planteando nuevas dinámicas de convivencia y generando nuevos panoramas en el ámbito del consumo cultural. En una entrevista a Micro Empresas (Esquivel, 2011), se menciona que los videojuegos se han posicionado como una fuente elemental del entretenimiento de los hogares del planeta, propiciando nuevas dinámicas de interactuar

con los individuos, permitiendo eliminar las brechas generacionales en los consumidores habituales, ya que los diversos formatos en la que se distribuye permiten que prácticamente cada miembro de familia tenga oportunidad de consumirlo.

Es de suma importancia mencionar que gracias a los nuevos dispositivos y los nuevos modelos de distribución, los cuales se centran en la Internet, han propiciado una escalada en la recaudación económica de las compañías productoras de este bien de consumo cultural, y es que los nuevos espacios de socialización han permitido el desarrollo y la diversificación de grupos de consumidores nuevos, los cuales se han fusionado al modelo "tradicional" para incrementar las ganancias brutas y propiciar nuevos modelos de socialización en los cuales el videojuego es utilizado como medio de identificación y pertenencia.

Esto nos presenta no sólo una diversificación de los dispositivos de consumo, sino todo un nuevo modelo de negocios, los cuales facilitan la penetración a nuevos nichos y públicos cautivos, los cuales con este nuevo modelo tienen una mayor facilidad de comprar juegos, personajes y accesorios virtuales en línea, con la facilidad de quien compra una tarjeta de prepago telefónico en

un establecimiento de conveniencia, ampliando el crecimiento de las ganancias gracias a que los productos de consumo en este formato son económicos para el consumidor habitual y esporádico, pero representa también un incremento importante para la industria gracias a los nuevos espacios de comercialización diseminados en todo el territorio nacional.

Es por eso que es de vital importancia presentar de manera puntual los efectos causados por los videojuegos en la socialización, en las nuevas formas de consumo cultural y en la convivencia social, en particular entre los jóvenes que es en donde los videojuegos tienen su mayor penetración. Los videojuegos se han posicionado como uno de los productos de consumo cultural más poderosos a nivel mundial, desplazando al cine y cambiando las formas de socializar de las sociedades actuales.

En los últimos años el consumo de los videojuegos en México ha crecido de manera significativa gracias a la distribución de los mismos en apartatos móviles como los teléfonos móviles y reproductores multimedia portátiles, además el incremento de los mismos en espacios de socialización virtual como Facebook y buscadores como Firefox y Chrome han permitido que

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

los mismos lleguen a nuevos consumidores que se incorporan en las filas de los llamados jugadores ocasionales y otros tantos evolucionan en el consumo de los mismos hasta convertirse en gamers (jugadores habituales).

Los videojuegos, como parte de una nueva cultura visual digital contemporánea, nos definen una nueva modalidad del entretenimiento de masas, convirtiéndose en un producto de consumo cultural que no tiene límites geográficos y que de alguna manera los distintos miembros de la sociedad comparten en algún momento de la cotidianidad un intercambio de acciones, ya sea de manera directa-voluntaria o de manera ocasional-accidental.

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

permiten el acceso a información y conocimiento de diferentes culturas.

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

Lo mismo hay que decir respecto de las demás invenciones tecnológicas. Se ha hablado antes del carácter narrativo de los videojuegos. Hay más dimensiones a destacar de los videojuegos, son un exponente de todos los parámetros expresivos que se han definido como característicos de la cultura del espectáculo. Como los demás medios de comunicación analizados hasta ahora, los videojue-

gos potencian la multisensorialidad y la hiperestimulación, juegan con un dinamismo cada vez más vertiginoso (precisamente basan una buena parte de su interés en el hecho de poner a prueba la rapidez de los reflejos del usuario), aprovechan a menudo la estructura de los relatos míticos, incorporan los mecanismos psíquicos de la implicación (identificaciones y proyecciones de sentimientos) y potencian la relación mente-cuerpo (para ser un buen usuario del videojuego hay que aprender a pensar con los dedos).

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

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

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

Por mucho tiempo los consumidores culturales desearon interactuar con sus productos de consumo, es decir, en el cine ese deseo de ser el héroe de acción acompañado de la bella chica, o navegar dentro del cuerpo humano en un viaje insólito, por ejemplo. Todos esos deseos se habían mantenido al margen hasta el momento de la aparición de los videojuegos, con la aparición de ellos se dieron oportunidades que el cine, por nombrar un ejemplo,

todavía no es capaz de proporcionar, a menos que el argumento de esta película se traslade al mundo cada vez más realista de los juegos digitales. También, por mucho tiempo, el concepto de audiencia activa no fue más que solamente un mito producido por la industria cultural capitalista y que, ahora, gracias a los videojuegos y a la Internet, el concepto de audiencia activa toma su verdadero significado y dota al consumidor cultural de una nueva posición democrática en la cual él se convierte en parte importante del mismo producto de consumo.

Es indiscutible que las pantallas han inundado los ámbitos de la cotidianidad, los encontramos desde productos tan comunes como la televisión, hasta en los más diversos gadgets como lo son la tabletas (Ipad), teléfonos inteligentes, reproductores multimedia (IPods), etc. Entre el 50% y 80% de los jóvenes mexicanos se encuentra inmerso dentro de la cultura del videojuego. Además, los porcentajes del manejo de las herraminetas tecnológicas supera en más del doble a los usuarios que la poseen, lo cual da un panorama de la penetración de dichas herramientas en el quehacer diario.

Los videojuegos permiten la interacción con el producto de consumo, deja al consumidor tomar los más diversos

roles y que, a través del nuevo equipamiento, pueda descubrir y transitar en los nuevos espacios del esparcimiento y consumo de los productos culturales. Son que cada vez más los equipamientos tecnológicos los que provocan que el consumo tome la tendencia haica lo individualizado, es decir, se logran grados de personalización del consumo cultural gracias a lo diverso de las plataformas y a la incursión de nueva tecnología que se ha diseñado para el consumo individualizado. El panorama de los espacios familiares compartidos para el consumo de un bien cultural ahora se ha visto afectado o adquirido otras variantes que lo dotan de una dinámica de interactividad y socialización marcada por la virtualidad.

La adquisición de accesorios y productos tecnológicos con base en la limitación exclusiva del consumo de productos culturales marca la dinámica del individuo y la familia frente al uso del tiempo libre y la aportación social que considera pertinente llevar a cabo con el consumo del mismo.

El juego siempre ha transitado a lo largo de la evolución de la humanidad y la forma de transitar entre las interfasas tecnológicas aportan al consumidor habitual de ciertas experiencias, habilidades y una nueva forma de relacionarse socialmente en red, creciendo

como un rizoma los nuevos lazos de la comunidad virtual en su relación con el mundo, ya que de esta forma se informa, trabaja, resuelve, juega, se expresa y toma una nueva dinámica de solidaridad frente a problemáticas locales e internacionales.

Esta nueva forma de actuar por parte del individuo tecnificado permite una identificación con sus pares al presentar una convención del dominio de plataformas y de interacción digital que le permite crear círculos de identificación social. Los nuevos recursos tecnológicos crean también un panorama idóneo para la complementación del aprendizaje significativo de los estudiantes, la interacción de las diversas plataformas de la información reguladas de una manera adecuada dan como resultado la sumatoria de una oportunidad de contar con una sociedad cada vez más preparada para afrontar los nuevos retos sociales.

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

libre y de fenómenos sociales asociados al uso de la tecnología. Las nuevas aplicaciones para las tabletas digitales, teléfonos inteligentes, computadoras y reproductores multimedia están dando como resultado una tendencia entre los jóvenes a integrar estas tecnologías con sus procesos de aprendizaje significativo, al igual que las exhibiciones en el cine y los diferentes formatos de video de libros clásicos como *El Señor de los Anillos*, *Twilight*, *Harry Potter*, entre otros, consumos culturales que han conducido a los jóvenes a la lectura de estas historias en su formato original, además de incursionar de la cultura popular a los formatos de teatro como *El Rey León* en Broadway o el mismo *Shrek* del cine a obra de teatro, lo que ha provocado un acercamiento de un público que anteriormente no procuraba el consumo de estos formatos culturales.

Por otra parte, esta convivencia de los diversos productos culturales en un producto multimedia, provee las condiciones necesarias para que el consumidor poco habitual a los demás productos culturales como los libros, revistas y otras manifestaciones culturales se sienta atraído a consumirlos en el formato nativo a él, las pantallas, como es el caso de los jóvenes. Actualmente encontramos más productos tradicionalmente impresos como los periódicos,

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

EL VIDEOJUEGO Y SU EVOLUCIÓN

El videojuego es una industria que desde la década de 1950 ha ido forjando lo que hoy conocemos como la actividad del ocio más poderosa y productiva del planeta, y es que al término de la Segunda Guerra Mundial y con la creación de simuladores de misiles en el año 1947, surgieron las bases de lo que conocemos hoy como videojuegos; poco después de este acontecimiento, el ingeniero norteamericano William Higinbotham crea un juego electrónico conocido como Tenis para Dos; posteriormente, a inicios de la década de 1960 se gestó entre la comunidad académica del Massachusetts Institute of Technology (MIT) las bases de lo que posteriormente se conoció como Spacewar; en la década de 1970, una compañía llamada Atari afina la idea de Tenis para Dos y comercializa el juego como Pong,

al mismo tiempo que lanzaba al mercado una consola llamada Magnabox; posteriormente, para 1977, evolucionan las consolas y se presenta la 2600 y en la década de 1980 surgen los clásicos como PacMan, Don King Kong, Leyend of Zelda y una avalancha de consolas, y ya en la década de 1990 se experimenta con gráficos con más de 8 bits, en consolas como Nintendo, Atari Jaguar, y las computadoras con procesador 386 y 486 con juegos como Doom, Mortal Combat, Alone in the Dark, evolucionando de forma impactante en el año de 1994, cuando surge la consola Play Station, Nintendo 64 con mejores gráficos.

En 1999 la industria de los videojuegos ya comparaba sus ganancias con Hollywood, y en el año 2000 aparece la Xbox, y Gamecube en el 2001, las consolas portátiles como el PSP en el 2004, en el 2005 Microsoft relanza la segunda generación de la consola Xbox 360 y con ello su principal rival Sony presenta en el 2006 la Play Station 3, la cual cuenta con un reproductor de Blu-Ray y con sólo 6 días de diferencia Nintendo saca al mercado la consola Wii y para el 2009 Nintendo saca su consola portátil DSI y Sony la PSP Go.

Actualmente cada uno de los involucrados en la industria de los videojuegos

presenta consolas y gadgets portátiles en ediciones especiales, ya se cambió de color, características especiales en el desempeño de los gráficos u otras características del performance de las mismas. Todo este mercado ha sido prácticamente dirigido al público conocido como gamers, es decir, los consumidores de los videojuegos que hacen largas filas para comprar las últimas novedades el día de su presentación en los almacenes, los que no se pierden ninguna oportunidad de asistir a las múltiples convenciones del mismo tema y los que se pasan horas jugando los diferentes títulos disponibles.

En los últimos años, empresas que no producen expresamente hardware para el consumo de los mismos, han venido ha sumarse al mundo de los videojuegos, Apple Inc. es una de ellas, quien se ha integrado con su famoso teléfono móvil, el iPhone, con su reproductor multimedia, el iPod touch y su tableta conocida como iPad, todos estos gadgets móviles están formando parte del acervo de dispositivos del creciente número de consumidores “ocasionales” de videojuegos.

Es importante mencionar que a este nuevo tipo de mercado se han sumado, también, los espacios de socialización virtual como Facebook y los buscadores como Google Chrome y Firefox, que

integran aplicaciones relacionadas con juegos que no demandan de grandes conocimientos del manejo de la interfase y que requieren de mínimas habilidades para su manejo.

EL VIDEOJUEGO EN MÉXICO

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

En los últimos años, la industria del videojuego ha tenido una gran evolución, y es que la industria del entretenimiento informático considera a México como uno de los países más importantes gracias al incremento significativo en el consumo de dichos productos.

Nuestro país ocupa el primer lugar en el consumo de la industria del entretenimiento informático de la zona latinoamericana y ocupa el cuarto lugar de importancia en dicha industria a nivel mundial, con una capacidad de compra de 900 millones de dólares al año en un mercado global que gastó, en el 2010, 47 millones de dólares en

|||||
Nuestro país ocupa el primer lugar en el consumo de la industria del entretenimiento informático de la zona latinoamericana y ocupa el cuarto lugar de importancia en dicha industria a nivel mundial.
 |||||

el consumo cultural de los videojuegos, una actividad que por tener títulos de interés para todo público se señala que el 82% de los niños del país los prefiere sobre cualquier otra actividad de entretenimiento (Encuesta realizada por la Dirección de Estudios sobre Consumo DGEC de la PROFECO, 2011).

Los usuarios de las plataformas tecnológicas actuales se encuentran inmersos en un nuevo espacio de socialización y consumo de la cultura digital, gracias a que los dispositivos electrónicos, aprovechando al juego mismo como eje transversal, han influido en el consumo de otros productos culturales como el cine, televisión, libros, etc.

Los videojuegos han jugado un papel muy importante en el desarrollo de la cultura del juego y de las relaciones humanas, de ahí la importancia de estudiar los aportes que han logrado en las áreas del conocimiento, desde las bélicas hasta otras más nobles como la medicina y las ciencias exactas, y en la evolución y especialización de la actividad lúdica del juego.

Los videojuegos vieron su primera luz en los laboratorios y desde ahí han continuado evolucionando de la mano de los investigadores, que en la búsqueda de encontrar los diversos factores que provocan la interacción con ellos, desarrollan herramientas que ayudan a entender los diversos procesos humanos que influyen en la transformación de la cultura.

Es de vital importancia el poder definir y entender el grado de apropiación que hace cada una de las subculturas que conviven en nuestro país, al momento que se exponen a la acción del videojuego, y entender los patrones de consumo y práctica cultural desde la perspectiva de los distintos y cada vez más segmentados mercados, entre ellos el de los jóvenes, ya que es desde aquí donde radica el éxito de poder diseñar mejores estrategias que benefician a la sociedad en su conjunto en sus modos de acceso y apropiación de la cultura.

La influencia que han ganado los videojuegos en nuestro país, y en parti-

cular entre los jóvenes, proporcionan una excelente oportunidad de generar investigación en torno a este tema, con la finalidad de descubrir nuevos paradigmas culturales que ayuden a los responsables de la administración de la educación y la cultura a diseñar políticas culturales que involucren estos nuevos consumos como parte de sus planes de desarrollo.

Por nuestra parte, el investigar este tema brinda un área de oportunidad que nos permite ir iluminando nuevas interrogantes generadas en torno a la educación universitaria, ya que una modificación fundamentada en los procesos de enseñanza-aprendizaje que actualmente se tienen considerados en las academias, vendría a dar valor a nuestra realidad, sumando el accionar generado en torno al consumo de los videojuegos por parte de los estudiantes universitarios, con mejores esquemas didácticos en los programas educativos que incluyeran esta nueva realidad.

De ahí el interés por realizar una investigación de campo con la comunidad de los estudiantes de la Unidad Mederos de la UANL, como primer punto de partida en esta segunda etapa del proyecto institucional citado, con la finalidad de analizar la interacción de este segmento de consumidores y pre-

sentar resultados que se incorporen al desarrollo de nuevos procesos de enseñanza-aprendizaje del estudiante, además de una guía de sugerencias para el rediseño o reforma de los planes de estudio para los profesores. Los videojuegos han superado esa etapa ríspida con la sociedad en la que se veían con ojos descalificadores; hoy en día, quienes no entendamos que forman parte de la cotidianidad de muchos jóvenes, se está perdiendo de la fascinante interacción que puede lograr en sus actividad diaria, en el aula, en el hogar, en el lugar de trabajo.

Los videojuegos son parte de una industria cada vez más sólida y activa del mundo del entretenimiento, industria que ha procurado un sinnúmero de especialistas en el área de lo virtual, la industria de la cibernética está ganando la batalla en el mundo económico y cultural actual, los productos digitales inundan nuestras pantallas y la vida misma, de ahí que veamos a esta industria y, por supuesto, a la actividad propia del videojuego, como un espacio para el aprendizaje y el desarrollo de nuevas plataformas que son demandadas por los paradigmas de la cultura cibernética.

El no ver la importancia de trabajar a la par con los desarrollos del entretenimiento del videojuego y la tecnología

digital, nos estaría confinando a la nueva forma de analfabetismo del siglo XXI: la digital.

REFERENCIAS

- AUGÉ, MARC. (2010). *Los No Lugares: Espacios del anonimato (Cla-De-Ma)*. Barcelona. Gedisa.
- CISNEROS, CÉSAR. (2005). *La investigación social cualitativa en México. Investigaciones Sociales*, Año IX, núm. 14, pp. 449-462.
- CRESWELL, JOHN. (1998). *Qualitative inquiry and research design choosing among five*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- ERAZO, MARÍA SOLEDAD. (mayo 2011). *Rigor científico en la investigación cualitativa. Ciencia, Docencia y Tecnología*, Vol. XXII, núm. 42, pp. 107-136. Disponible en: <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=14518444004>
- FLICK, UWE. (2004). *Introducción a la Investigación Cualitativa*. Madrid: Morata.
- GALEANO, MARÍA EUMELIA. (2007). *Estrategias de Investigación Cualitativa*. Medellín: La Carreta Editores.
- GALINDO, JESÚS. (Coord.) (1998). *Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*. México: Pearson/Addison Wesley Longman.
- GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR. (1989). *Culturas híbridas*. México, Grijalbo.
- GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo.
- GOVEA, VIOLETA; GEORGE VERA; AGUAMARINA VARGAS. (mayo-agosto 2009). *Etnografía: Una mirada desde el corpus de la investigación cualitativa*. Omnia, Vol. 17, núm. 2, pp. 26-39.
- HERNÁNDEZ, ROBERTO; CARLOS FERNÁNDEZ y PILAR BAPTISTA. (2010). *Metodología de la Investigación* (4ª ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana.
- HINOJOSA, LUCILA. (2010). *Educación, consumo y prácticas culturales*. En Humanitas 2010, II (37), 99-120.
- KENT, STEVEN. (2001). *The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokemon-The Story*

Behind the Craze That Touched Our Lives and Changed the World (1.a ed.). Reseville: Three Rivers Press.

MARTÍNEZ, MIGUEL. (2004). *Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa*. México: Trillas.

MONTAGU, ARTURO, MARTÍN GROISMAN & DIEGO PIMENTEL. (2004). *Cultura Digital. Comunicación y Sociedad* (1st. ed.). Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica.

MORDUCHOWICZ, ROXANA. (2010). *Los Jóvenes y las Pantallas: Nuevas formas de sociabilidad* (Serie Culturas). Buenos Aires: Gedisa.

RODRÍGUEZ, GREGORIO, GIL, JAVIER. y GARCÍA, EDUARDO. (1999). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Málaga: Ediciones Aljibe.

SALAMANCA, ANA BELEN y CRISTINA MARTÍN-CRESPO. (enero-febrero 2007). *El diseño en la investigación cualitativa*. En *Nure Investigación*, 26: 1-6.

SITIOS WEB

A VIDEO GAME TIMELINE (1967-Present). (s. f.). Recuperado noviembre 3, 2011, a partir de http://www.onlineeducation.net/vidеоgame_timeline

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

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

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

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

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

HÁBITOS DE CONSUMO DE JUEGOS EN RED EN ZONAS PERIURBANAS. (s. f.). Recuperado marzo

22, 2012, a partir de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n54/cabellomoyano.html>

LOS VIDEOJUEGOS PUEDEN MEJORAR LA SOCIALIZACIÓN DE LOS NIÑOS. Debates: Observatorio de Videojuegos, Educ.ar. (s. f.). Recuperado enero 22, 2012, a partir de <http://portal.educ.ar/debates/videojuegos/publicos-usuarios-perfiles/los-videojuegos-pueden-mejorar-la-socializacion-de-los-ninos.php>

MEXICANOS SUBEN A LA OLA DEL VIDEOJUEGO - Expansión - CNNExpansion.com. (s. f.). Recuperado octubre 24, 2011, a partir de <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2010/04/15/videojuegos-hechos-en-mexico>

MÉXICO Y SU DESINTERÉS POR EL CONSUMO CULTURAL - El Universal - Cultura. (s. f.). Recuperado enero 12, 2012, a partir de <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/64551.html>

MÉXICO, LÍDER REGIONAL EN CONSUMO DE VIDEOJUEGOS - El Universal - Computación. (s. f.). Recuperado octubre 24, 2011, a partir de <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/40467.html>

EN CONSUMO DE VIDEOJUEGOS - Publimetro. (s. f.). Recuperado octubre 24, 2011, a partir de http://www.publimetro.com.mx/noticias/oro-en-consumo-de-videojuegos/pjecInqByezv7tJ3kRuUeXkj3A/PAV_leviscabello_VF.pdf - By Nitro PDF Software. (s. f.). Recuperado marzo 4, 2012, a partir de http://www.pdfdownload.org/pdf2html/view_online.php?url=http%3A%2F%2Fdiegolevis.com.ar%2Fseccion-es%2FArticulos%2FPAV_leviscabello_VF.pdf

VEINTE AÑOS NO ES NADA PARA EL ESTUDIO DEL CONSUMO CULTURAL EN MÉXICO. (s. f.). Recuperado marzo 11, 2011, a partir de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/316/31602505.pdf>

VÍDEOS

STEVE JOBS TRIBUTE FROM MLFILMS.COM MEMORY & IMAGINATION. (2011). Recuperado a partir de http://www.youtube.com/watch?v=6kaIMB8jDnY&feature=youtuе_gdata_player

TESIS VIDEOJUEGOS COMO MEDIO DE PUBLICIDAD MARCO TEÓRICO. (2011). Recuperado a partir de http://www.youtube.com/watch?v=pX_IPAZ7Teo&feature=youtuе_gdata_player



Juan Francisco García Hernández

Licenciado en Artes Visuales con acentuación en Artes Camarográficas y Maestría en Artes con acentuación en Educación, por la Universidad Autónoma de Nuevo León. En los últimos años se ha desarrollado en el área de la educación en las artes visuales en la UANL, por tres años coordinó el Departamento de Fotografía de la Facultad de Artes Visuales y del año 2006 al 2010 fue Coordinador de la Licenciatura de Lenguajes Audiovisuales. Actualmente tiene a su cargo el departamento de Proyectos Estratégicos para la Calidad Académica de la Facultad de Artes Visuales. Sus líneas de investigación son acerca de los Estudios Visuales, en particular estudios sobre la cultura de la pantalla y la influencia de los videojuegos en los jóvenes y la educación.

Recibido: febrero 2015

Aceptado: abril 2015