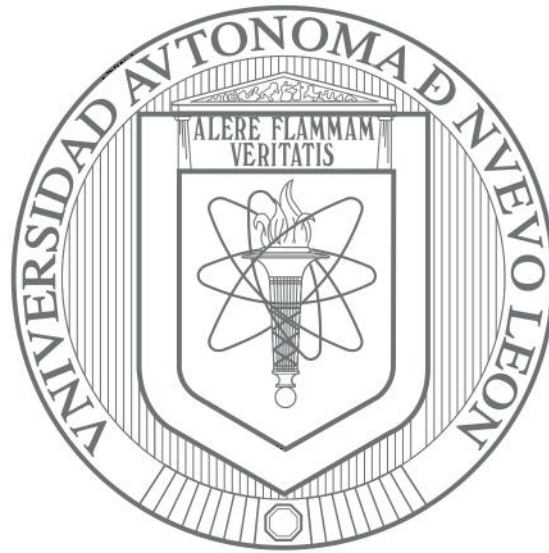


UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE ARTES VISUALES



**HABITOS DE CONSUMO Y PRACTICA CULTURAL EN RELACION AL USO
DE VIDEOJUEGOS DE LA COMUNIDAD DE LA U.A.N.L.**

Por

EDUARDO JIMENEZ CRUZ

**Como requisito parcial para obtener el Grado de MAESTRIA EN ARTES
con Especialidad en Educación**

Junio, 2008

**HABITOS DE CONSUMO Y PRACTICA CULTURAL EN RELACION AL USO
DE VIDEOJUEGOS DE LA COMUNIDAD DE LA U.A.N.L.**

Aprobación de la Tesis:

Dra. Lucila Hinojosa
Asesora de Tesis

Dr. Mario Méndez
Subdirector de Posgrado de Artes Visuales

Agradecimientos:

- A mi familia por el apoyo para dar un paso más en este viaje de conocimientos que emprendemos día a día.
- A la Dra. Hinojosa ya que sin su apoyo este trabajo hubiera sido imposible de llevar a cabo.
- A mis amigos que siempre están allí, donde se les necesita.
- A mis compañeros de grupo, que también están embarcados en este proyecto, Ana, Esther, Monse, Francisco, Ray, Roberto y Vic, todos ellos que siempre están atentos a extender su mano para ayudar.
- A la Universidad que nos brinda su apoyo para seguir creciendo.
- A la vida toda ...

Lista de Tablas

Tabla

1. Resultados Juegos y Juguetes de España, 1994	39
2. Muestra Gobal por Dependencia	51
3. Muestra Gobal de Maestros	52
4. Muestra Gobal personal Administrativo	53
5. Muestras para estrato-dependencia	58
6. Muestras para Estrato-sexo	58
7. Muestras para estrato-rango de edad	58
8. Muestras para Acostumbra videojuegos	58
9. Muestras para Lugar donde acostumbra usar videojuegos	59
10. Muestras para Equipo que usa para video juegos	59
11. Muestras para Tipos de contenido preferido de videojuegos	59
12. Muestras para Como acostumbra jugar videojuegos	60
13. Tabla 13. Encuesta consumo videojuegos España, 1995. Con quién juega?	70

Lista de Figuras

Figura

Figura 1. Proceso de una encuesta o <i>Surrey</i>	55
---	----

Gráfica

1. Mercado de los videojuegos en Estados Unidos	35
2. Resultado por Estrato-Dependencia	61
3. Resultado por Estrato-Sexo	62
4. Resultado por Estrato-Rango de Edades	63
5. Resultado a la pregunta: Acostumbra Videojuegos	64
6. Resultado a la pregunta: Acostumbra Videojuegos (por sexo)	66
7. Resultado a la pregunta: Lugar donde acostumbra usar Videojuegos ...	67
8. Resultado a la pregunta: Equipo que usa para videojuegos	68
9. Resultado a la pregunta: Tipo de contenido preferido de Videojuegos ..	69
10. Resultado a la pregunta: Como acostumbra jugar videojuegos	70

TABLA DE CONTENIDO

Lista de Tablas	iv
Lista de Figuras	v
1. INTRODUCCION	1
1.1 Planeamiento del problema	2
1.2 Objetivo general.....	4
1.3 Objetivos particulares	4
1.4 Preguntas de investigación	4
1.5 Justificación	5
1.6 Limitaciones y delimitaciones del estudio	6
2. FUNDAMENTACIÓN	7
2.1 Cultura	7
2.2 Consumo cultural y estudios culturales.....	10
2.3 El consumo de videojuegos	18
2.4 Industrias culturales	21
2.5 Políticas Culturales	24
2.5.1 Programa Nacional de Cultura	27
2.5.2 Política cultural estatal	29
2.5.3 Política cultural universitaria	31
2.6 Los videojuegos	33
2.6.1 Un poco de historia	33
2.6.2 Videojuegos y Educación	36
2.6.2.1 Líneas de investigación	37
2.6.2.2 Quien juega y porque juegan con los videojuegos	38
3. MÉTODO	41
3.1 Tipo de Investigación	41
3.2 Hipótesis	42
3.3. Población y muestra	43
3.4 Tablas de muestreo	51
3.5 Técnica y encuesta	54

4. RESULTADOS	57
4.1 Tablas por estrato	57
4.2 Gráficas y resultados	61
5. CONCLUSIONES	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
ANEXO 1	78

1. INTRODUCCIÓN

En el año de 1992 el padre de una buena amiga, médico de profesión y muy reconocido en México, llegó un buen día sumamente asombrado por la existencia del fax, su asombro radicaba en un sencillo cuestionamiento: ¿cómo era posible que una maquineta conectada al teléfono te pudiera enviar una copia de un documento de desde cualquier lugar y tenerla prácticamente al instante? Mi asombro fue el asombro del médico. ¿Cómo era posible que en pleno siglo XX una persona inteligente, preparada, no conociera la utilización del fax? Claro, había que tomar en cuenta que era una persona de cierta edad, tal vez 60 años. Traté de ponerme del otro lado, es decir, en los zapatos del médico y pensar en cómo era posible estar tan alejado de la tecnología, tal vez mi asombro era más evidente puesto que yo trabajaba directamente en áreas de tecnología y en teoría estaba al tanto de las novedades tecnológicas. La verdad no lo entendí del todo y le pregunté al padre de mi amiga si quería que le explicara cómo es que funcionaba el fax, a lo cual él estuvo de acuerdo y viví de manera directa el entendimiento de alguien sobre algo de lo cual no tiene la más remota idea. Con el paso de los días y meditando sobre lo mismo, vi lo que era tan evidente que tal vez no lo había querido observar, y se resumía en una idea muy sencilla y simple: cambio generacional. ¿Y por qué mencionar la idea del cambio generacional?, porque precisamente entre los mismos años estaba ocurriendo otro cambio generacional y tecnológico, en el cual ahora yo sería el “obsoleto”, este cambio era referente a los videojuegos, se estaba gestando un campo

mucho más amplio que el simple *PacMan* y el *Space Invaders* que en los 80's y en la era de las PC (Computadora Personal) era a lo que teníamos acceso como parte de nuestro "gran catálogo" de videojuegos. Al pasar de los años y siguiendo trabajando en el área de desarrollo de sistemas computacionales (aunque el área administrativa y operacional de las empresas) sólo escuchaba entre sobrinos y conocidos, "que si la nueva consola" (¿qué era una consola?), "que si el atari", "que si el Nintendo", "que si el *gameboy*", etcétera, etcétera y una lista de largos etcéteras. Así que como parte de una generación en la cual el tema de los videojuegos pasó frente de mí en un crecimiento extraordinario, pero yo completamente ajeno a él, es como nació la inquietud de tomar en este trabajo de investigación el tema relacionado con los hábitos de consumo y práctica cultural en relación al uso de los videojuegos de la comunidad universitaria de la Universidad Autónoma de Nuevo León, esto como parte del proyecto institucional de investigación sobre "Hábitos de consumo y prácticas culturales de la comunidad de la UANL."

1.1 Planteamiento del problema

Es indiscutible que las generaciones han cambiado de manera inusitada en las últimas décadas, la forma de vida que tenían nuestros abuelos fue distinta a la de nuestros padres, la de nuestros padres a la nuestra y la de nosotros a la de nuestros hijos, las décadas de los 80's y de los 90's en las cuales la revolución tecnológica fue un parte-aguas, nos dio parámetros de

movimiento que ni siquiera estaban en la imaginación del individuo, o que tal vez sólo se veía como cuestiones de ciencia ficción. Esta revolución tecnológica en la cual se vio involucrada gran parte de la sociedad, primero en las computadoras en el sector empresarial, llegó rápidamente también a los hogares y llevó por consiguiente a tener más herramientas de trabajo que sin darnos cuenta fueron cambiando los hábitos de consumo general y en particular de consumo cultural.

Tomando en cuenta esta revolución tecnológica y específicamente en relación directa al consumo cultural, un producto que se convirtió casi en un producto de primera necesidad para ciertas generaciones y cierto sector de la sociedad, fue el videojuego. ¿Cómo es que esa caja negra fue capaz de captar la atención de niños, jóvenes y adultos y que llegó a ser en muchos casos adictiva?, ¿cómo es que un simple *joystick* (control de mando de videojuego) pudo y puede a la fecha enajenar a un individuo a grado tal que se le dedique una buena cantidad de horas al día al consumo de los videojuegos? Ésta y otras interrogantes son las que llevan a pensar que de manera directa el consumo/uso de videojuegos marcó un antes y después en el consumo cultural de la sociedad en general.

A través de esta tesis, que como requisito parcial para obtener el grado de Maestría en Artes se presenta, se pretende obtener información que permita hacer un diagnóstico para explorar los hábitos de consumo y prácticas culturales que desarrolla la comunidad universitaria de la UANL, en particular en torno a los videojuegos.

1.2 Objetivo general

Describir los hábitos de consumo y práctica cultural en relación al uso de los videojuegos de la comunidad universitaria de la U.A.N.L.

1.3 Objetivos particulares

- Determinar si la comunidad universitaria tiene como práctica cultural el consumo de videojuegos.
- Determinar el tipo de videojuegos que se consumen por parte de la comunidad universitaria en la U.A.N.L.
- Determinar en donde y con quién juegan a los videojuegos

1.4 Preguntas de investigación

- ¿En qué medida la comunidad universitaria consume videojuegos?
- ¿Qué tipo de videojuego es el más demandado por la comunidad universitaria?
- ¿Qué tipo de hardware/consola es la más utilizada en el uso de los videojuegos?

1.5 Justificación

La introducción de los videojuegos en México ha llevado al consumo de los mismos de una forma creciente. Las generaciones de los 80's se han visto seducidas y han crecido con los videojuegos casi de forma natural, esto ha llevado inclusive a que generaciones anteriores hayan tenido y siguen teniendo contacto, si no como consumidores/jugadores, sí al menos de compradores y de estar al tanto de los tipos de videojuegos que circulan constantemente en el mercado. Tomando en cuenta que, según estudios en México (González, 2000, p.104), a partir de la década de 1980, la disponibilidad de las consolas de videojuegos tuvo un auge que permitió acceder a ellas en pequeños negocios o estancillos, así como también a mitad de la misma década era factible tener en casa alguna de estas consolas, esto llevó por consiguiente a que prácticamente los videojuegos estuvieran literalmente a la mano.

Lo anterior quiere decir que la generación de los 80's, y seguramente sus padres, han tenido y siguen teniendo un contacto directo con esta tecnología, lo cual los supone un universo idóneo para determinar si el uso de los videojuegos tuvo o sigue teniendo algún impacto en el desarrollo de éstos como individuos, en este caso tanto para los estudiantes universitarios como para sus padres o proveedores de videojuegos. Existen estudios antecedentes acerca del consumo de los videojuegos, aunque no se ha encontrado uno que se refiera específicamente a los públicos universitarios y particularmente de la UANL, por la cual a través de este estudio se pretende aportar conocimiento al respecto.

Por el lado de maestros y empleados, muy probablemente estos grupos han estado relacionados ya sea como consumidores, compradores o como padres o hermanos mayores de los consumidores más asiduos de los videojuegos que serían los estudiantes universitarios.

Este estudio podrá servir para describir los hábitos de la comunidad universitaria en relación con el uso de los videojuegos, en particular de algún tipo de videojuego, y en general evaluar sus índices de consumo, así como la frecuencia y contenido de los videojuegos de mayor preferencia.

1.6 Limitaciones y delimitaciones del estudio

- Este estudio se aplicó a los alumnos, maestros y empleados de la UANL según una muestra determinada a partir de la información proporcionada por la Unidad de Enlace y Transparencia de la UANL.
- El proyecto de esta tesis se centró sólo en el consumo de videojuegos, no en su producción, intercambio u otro tipo de variables no contempladas en los objetivos de investigación.

2. FUNDAMENTACIÓN

En este capítulo se presentan algunas definiciones y referencias en torno a los Estudios Culturales, algunos planteamientos teóricos acerca del concepto de Cultura, lo que dicen las Políticas Culturales acerca de los videojuegos, así como la síntesis de algunos estudios que otros investigadores han desarrollado sobre el tema y que sirven de referencia a esta investigación en particular.

2.1 Cultura

El punto de partida que tienen los Estudios Culturales es el de plantear el concepto de cultura (no la definición), ya que no se puede partir de una sola y única definición, se trata de poner en perspectiva lo que la cultura implica, lo que representa, el concepto de, aunque podríamos encontrar cierta problemática ya que la cultura ha sido vista, y es vista, desde diferentes puntos de referencia, como el sociológico, el psicológico, el antropológico, el estético o inclusive el económico. Ya diferentes autores dan cuenta de muchos de los aspectos de lo que la cultura implica e inclusive de diversas posturas. Gilberto Giménez (1999) en su artículo de *La investigación cultural en México. Una aproximación*, habla de tres sentidos básicos de la cultura y los refiere como: estilo de vida, comportamiento declarativo y corpus de obras valorizadas.

Por estilo de vida da a entender que la cultura es la regularizadora del uso de las tecnologías materiales, la organización de la vida social y las formas de pensamiento de grupo. Es decir, que la cultura incluye desde la llamada “cultura material” y las técnicas corporales hasta las categorías que organizan el lenguaje, el juicio, los gustos y la acción socialmente orientada. Éste es el sentido primordial y originario de la cultura que abarca la mayor parte del simbolismo social y representa la vida simbólica de una sociedad. De aquí parten, según Giménez, las otras dos dimensiones de la cultura.

Por el lado del comportamiento declarativo refiere a la forma en que la propia cultura es interpretada y expresada en términos discursivos (como mito, ideología, religión o filosofía), es decir, la misma autodefinición que de la cultura hace la misma sociedad en la cual opera.

Finalmente, en relación al tercer sentido de la cultura, Giménez lo resume como la cultura patrimonial o la cultura consagrada, es decir, la cultura (o las acciones culturales) a la que la sociedad le da un tratamiento especial o privilegiado, como puede ser la referencia a un símbolo de identificación de la sociedad.

Se trata entonces de encontrar una forma de conceptualizar la cultura de una manera general y por lo cual se establezca que la cultura involucra e incluye todas las actividades del hombre que lo acompañan en su desarrollo, tanto intelectual, como emocional y racional, estas actividades que como hombre lo acompañan, son tomadas de la misma sociedad en la que se desenvuelve y por consiguiente del él mismo se devuelve a la sociedad para enriquecerla. Esto es,

que la cultura aún que emana de la sociedad al hombre es retroalimentada del hombre a la sociedad, la cultura se toma como un dogma de fe cuando niños y conforme se va adquiriendo o generando nuevo conocimiento, este conocimiento dará las herramientas necesarias para devolverle a la sociedad un replanteamiento cultural, es por esto que se afirma que la cultura está en un constante cambio, es dinámica, ya que por naturaleza propia el hombre está también en constante evolución. Además, si la cultura es parte del hombre y como tal cada día está en un entorno en el que los medios de comunicación, especialmente el Internet, han establecido distintas formas de relación entre las sociedades, y en muchos aspectos se han borrado fronteras, es innegable entonces la dinámica de la cultura.

Así, entonces, la cultura en su dinámica de los tiempos ha obligado, en conjunto con otras actividades del hombre (industria, economía, sociología) a establecer formas, ya sea a nivel local, regional, nacional e internacional, de ponerla al alcance de todos y cada uno de los individuos de cada sociedad. Esto es, estemos de acuerdo o no, la cultura se tiene que manejar como un elemento de consumo y como tal, inclusive, en muchas ocasiones hay que pagar por ella. Tal vez en tiempos remotos ni siquiera se veía a la cultura como un producto de consumo, ya que al decir que las actividades culturales son implícitas al hombre, ¿por qué, entonces, no todas los elementos culturales están disponibles de la misma forma para todos en el mismo entorno? Es difícil de entender, de hacer a un lado la idea romántica de que la cultura debería de ser la misma para todos y todos tener acceso a ésta de la misma forma. Por

ejemplo, el asistir a la escuela, en cualquier nivel, muchas veces no se ve como una cuestión de consumo cultural, sino como una obligación del Estado de impartir educación a su población; sin embargo existe una infinidad de ofertas de consumo cultural alrededor de la educación que muchas de las veces no se les ve como tal, así algunos individuos tienen acceso a la educación que el Estado imparte, otros a la educación privada y aunque existen programas que el Estado propone y regula tanto para la educación pública como para la privada, es un hecho que esta “simple” diferencia de educación pone en diferentes niveles culturales a un individuo o a otro (no se está hablando de si uno u otro es mejor, simplemente que son diferentes). Por otra parte, se han realizado en muchas países, y México no es la excepción, estudios sobre consumo cultural e industrias culturales con el fin de establecer el modo en que los estudios de los procesos socioculturales se han visto impactados por la economía, la industria y la tecnología (García, 2006, p.9) y por lo tanto la misma cultura, como se mencionó anteriormente, en su carácter dinámico se puede analizar desde otros puntos de vista.

2.2 Consumo cultural y estudios culturales

Aún y que este estudio se centró en la comunidad (local) de la UANL, es necesario ubicar el contexto general de los estudios de consumo cultural que se han desarrollado en México y que de una u otra manera están ligados a estudios

o parámetros del consumo cultural global. A continuación se presentan algunas aproximaciones al estudio del consumo cultural.

Primero, el consumo cultural es una concepto que conjuga los términos de consumo y cultura y se entiende por consumo “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García, 1993, p.25), y como cultura:

“...que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden” (UNESCO, 1982: *Declaración de México*).

Se puede resumir que el consumo cultural se refiere a la apropiación y uso de productos simbólicos que dan al hombre identidad, conciencia y lo compromete éticamente con la sociedad, es decir, que el valor simbólico de los bienes consumidos tiene más peso sobre el valor utilitario de los mismos.

Como se mencionó anteriormente, la propia dinámica de la cultura y el hecho implícito de que la cultura es consumida por lo sociedad en sus diferentes contextos, esto dio origen al desarrollo de los estudios culturales, cuyos orígenes datan de la década de 1970 con la fundación de el *Centre for Contemporary Cultural Studies* de la Universidad de Birmingham, a partir de los

estudios generados y en particular de los estudios de R. Williams y W. Hoggart. Este tipo de estudios se propagó a los Estados Unidos de Norteamérica donde se establece, entre otros, el *Centre for the Study of Popular Culture*, y después a América Latina, en donde en particular los trabajos de autores como J. Martín-Barbero, B. Sarlo y sobre todo N. García Canclini, en diversas áreas disciplinarias se ha hecho considerable, y da muestra de cómo los Estudios Culturales han logrado aparecer pertinentes en muy variados campos de discusión académica (Follari, 2003, p.2).

Es interesante y no se puede dejar de mencionar cómo es que se ubican a los estudios de consumo cultural en América Latina y México. Héctor Gómez Vargas (2006) hace una recopilación en el artículo *Los estudios sobre el consumo cultural en América Latina y la organización del campo académico de la comunicación en México*, donde en particular señala los trabajos de Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini como los iniciadores de la propuesta del estudio del consumo cultural. Gómez divide en cinco etapas estos estudios comprendidos entre los años de:

- a) 1975 a 1979. Se encuentra un período de reflexión, revisión y distanciamiento con respecto a los estudios de comunicación realizados hasta ese momento y se plantea el paso del proceso de comunicación como proceso de dominación a la dominación, como proceso de comunicación.
- b) 1980 a 1984. Se encuentra una reflexión sobre lo popular en lo masivo empieza a tener una orientación. El contexto de la obra de

Martín Barbero, en esta segunda etapa, es el encuentro de con la cultura por vía de lo popular masivo. Señala que es estratégico investigar la participación social, lo alternativo y lo popular. Por su parte García Canclini (1984) publica su libro *Las culturas populares en el capitalismo*, y propone una estrategia de estudio que abarque la producción, circulación y consumo de la cultura popular.

- c) 1985 a 1989. Se realizan los mapas y modelos para pensar lo popular y aparecen propuestas para pensar en el consumo.
- d) 1990 a 1994. Se presentan dos tendencias importantes, por un lado, intentar armar un modelo y una vía para pensar al consumo cultural; por otro lado, el paso de ubicarla (la vía del consumo) dentro de los procesos de globalización, con lo cual se da un nuevo estatus al consumo: ser una vía de generar conocimiento social como para intervenir en políticas culturales.
- e) 1995 a 2000. En este último período ambos coinciden en incluir elementos que tocan las dimensiones de globalización y sus manifestaciones culturales; es aquí donde se hace explícito su vínculo con los jóvenes o las culturas juveniles: la formación de las sociedades modernas y el ensamblado multinacional; la identidad nacional que se configura por lo global y el reencuentro con lo regional y lo local; la diferencia entre lo internacional y lo global; los nuevos modos de estar juntos en la ciudad, lo multicultural; las culturas desterritorializadas; y los jóvenes.

Aunque no se menciona de manera explícita en este resumen, es claro que para haber llegado a una etapa que hable de lo global en el consumo cultural se debió haber pasado por la influencia indiscutible de la tecnología, la informática y particularmente el Internet. Esta globalización que arribó de forma permanente, es de por sí sola una línea de investigación en el replanteamiento de los estudios del consumo cultural.

Los estudios culturales, como la misma cultura, combinan diferentes especialidades, ya que como se mencionó pueden incluir sociología, antropología, literatura, economía, etc. Hoy en día los estudios culturales son una de las ramas del saber con un mayor desarrollo y expansión en el panorama intelectual de nuestro tiempo, y han involucrado otra serie de parámetros y disciplinas que en sus inicios tal vez no fueron considerados, por ejemplo los medios de comunicación. En el artículo *Los estudios sobre el consumo cultural: algunas observaciones metodológicas*, de Verónica Almanza (2005), la autora menciona que:

“Hace ya varios años, Juan Luis Cebrián Echarri (1992) decía que en el futuro resultaría imposible hablar de cultura a secas, sin referirse a los medios de comunicación de masas. Aunque ya poco antes Eco (1988) afirmó que “la cultura es un fenómeno de comunicación basado en sistemas de significación”, poco se le había asociado como binomio consumo y medios de comunicación (Cebrián y Eco citados por Almanza, 2005).

Hoy, cualquiera de los estudios sobre consumo cultural, que por cierto son abundantes, incluye a los medios de comunicación y el uso (en el mejor de los casos, también el acceso) de las nuevas tecnologías. Veamos algunos ejemplos desde los tres ámbitos formales en los que se adjudican dichas investigaciones: el académico, el institucional y el de las industrias culturales.

Por otra parte, Ziauddin Sardar enumera las siguientes características de los estudios culturales en su libro *Estudios culturales para todos* (2005):

1. Los estudios culturales examinan sus materias en términos de prácticas culturales y sus relaciones con el poder.
2. Tienen el objetivo de comprender la cultura en toda su complejidad y analizan el contexto político y social, que es el lugar donde se manifiesta la cultura.
3. Son tanto objeto de estudio como lugar de la crítica y la acción política.
4. Tratan de reconciliar la división del conocimiento, para superar la fractura entre un conocimiento cultural "tácito" y otro "objetivo" (universal).
5. Se comprometen con una evaluación de la sociedad moderna moral y con una línea de acción política radical.

García Canclini, en su libro *Las industrias culturales y el desarrollo de México* (2000), da cuenta también del giro que los estudios culturales han tenido en las últimas décadas: "la bibliografía sobre cultura, generadas hasta hace tres décadas casi exclusivamente por las humanidades, la antropología y la

sociología, se ocupaba de identidades, patrimonio histórico y nación” (García, 2000, p.9).

Además, agrega el autor, “hoy en día los estudios sobre cultura no pueden ser ajenos a la relación que ésta guarda con los mercados, la tecnología y con el consumo. Ya la misma UNESCO en su *World Cultural Report* (2000) da cuenta de la reorientación en la que se ve inmerso el análisis cultural” (p.13).

México no ha sido la excepción y se encuentran trabajos al respecto de los consumos culturales, como la *Encuesta sobre consumo cultural en la Ciudad de México*, aplicada en 1989 a 1500 hogares, coordinada por García Canclini y Mabel Piccini (1993), y apoyada por instituciones educativas como la Escuela Nacional de Antropología e Historia y la Universidad Autónoma Metropolitana, así como por un organismo internacional, la Organización de Estados Americanos (OEA) y por una institución de gobierno como el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).

En el ámbito institucional destacan los estudios realizados o encargados por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA). Varios son los estudios empíricos que se han aplicado en México por parte de este organismo, pero sólo veamos dos ejemplos: el estudio llamado *Bibliotecas públicas y conducta lectora* (1988,1989) encuesta elaborada por la Dirección General de Bibliotecas Públicas (DGB), dependiente de la Secretaría de Educación Pública, levantada en 1985 a 1476 personas; y la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales* (2004), encargada a la Unidad de Estudios sobre Opinión, del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad

Nacional Autónoma de México (UNAM), quien por no contar con la infraestructura para su levantamiento a nivel nacional, contrata a la empresa Consulta Mitofski para que aplique el instrumento en viviendas a 4050 personas de 15 años o más, en 27 estados, en diciembre de 2003.

Es importante también establecer que el consumo cultural, aunque tenga un contexto general, puede ser visto y analizado desde diferentes puntos de partida. En el libro colectivo, coordinado por Néstor García Canclini, *El consumo cultural en México* (1993), donde el autor define el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”, da cuenta de que, aunque se habla de procesos socioculturales, al establecer el consumo de productos no se puede desasociar de los procesos económicos que se ven involucrados, de manera natural, al proceso mismo del ciclo de producción y, por lo tanto y como parte final, del consumo de los mismos. Es por esto que García Canclini propone seis modelos de consumo, que como hipótesis se pueden utilizar para su estudio:

- Modelo 1: el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital.
- Modelo 2: el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.
- Modelo 3: el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.
- Modelo 4: el consumo como sistemas de integración y comunicación.
- Modelo 5: el consumo como escenario de objetivación de los deseos.

- Modelo 6: el consumo como proceso ritual.

Como se puede observar, el binomio producto-consumo, tanto de bienes no simbólicos como de bienes simbólicos, no se puede ver ajeno a los procesos económicos, y esto lleva por camino propio al desarrollo de las industrias culturales, las cuales serán las encargadas de diseñar, producir y distribuir los bienes de consumo cultural que la sociedad demanda y estar al pendiente de que dicho consumo realmente aporte su valor cultural a la sociedad que los consume, de aquí el nacimiento de las industrias culturales, tema tratado en secciones posteriores en este trabajo de investigación.

2.3 El consumo de videojuegos

En la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales (2004) se evaluó el consumo de videojuegos a nivel general partiendo de la pregunta: “¿Juega usted con videojuegos?”, y los resultados generales que arroja el estudio sobre el consumo muestran lo siguiente:

- 12.3% de los entrevistados de 15 años o más manifiesta que utiliza videojuegos.
- Por sexo, es más alta la proporción de hombres que consumen videojuegos.
- Las diferencias en el uso de videojuegos por edad son muy marcadas: pasa de cerca de la mitad (49.2%) entre los jóvenes de

15 a 17 años, a 18.9% entre los de 18 a 22 años; cae a 14.0% entre la población de 23 a 30 años y se reduce rápidamente para los siguientes grupos de edad.

- Por nivel de escolaridad, la proporción más alta se da entre la población con bachillerato; tiene niveles similares para universidad y secundaria, y cae drásticamente en los niveles de escolaridad más bajos.
- El consumo de videojuegos aumenta conforme se eleva el nivel de ingresos y por grupo de ocupación es sensiblemente más alto para los estudiantes que para los demás grupos.
- Por regiones, los niveles más altos de consumo de videojuegos se dan en el centro y el noroeste y los más bajos en el centro-occidente.
- El Distrito Federal se encuentra por encima de los promedios nacionales, en tanto que Monterrey y Guadalajara se encuentran ligeramente por debajo.
- Los municipios de más de 500 mil habitantes se sitúan por arriba del promedio.
- La mayor parte de quienes consumen videojuegos lo hacen en su casa y en segundo término en locales comerciales.

Hay que mencionar que dicha encuesta fue aplicada a nivel nacional a una población de personas mayores de 15 años y por lo tanto los resultados son

generales, es por eso que este trabajo de investigación enfocado a la comunidad de la UANL podrá arrojar resultados más focalizados y por lo tanto información de relevancia para la institución.

Aunque se habla mucho acerca de la creciente industria de los videojuegos en México, los estudios al respecto son sumamente generales al dar cifras del crecimiento en la adquisición de consolas, en la cantidad de videojuegos que se compran en México, pero no se habla por ejemplo al respecto de sobre qué tipos de juego se consumen y si éste consumo impacta y de qué manera a la formación cultural del individuo.

El trabajo que sobre consumo cultural presenta Ana Rosas Mantecón, *Los estudios sobre consumo cultural en México* (2002), da un panorama en particular sobre dos estudios enfocados uno a los estudios de público en México, *Públicos de arte y política cultural* (1991) y otro a *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México* (1994). Ambos estudios sirvieron para elaborar críticas y revisiones de las políticas culturales. Una vez más en estos estudios se pone de manifiesto que el tema de consumo de videojuegos no es tomado en cuenta, tal vez como se mencionó anteriormente por su temporalidad o por que eran asociados más a una cuestión tecnológica o meramente de entretenimiento, más que a una actividad de consumo que impacta en el desarrollo cultural del individuo.

2.4 Industrias culturales

Con los modelos que propone García Canclini y como se menciona en párrafos anteriores, al hablar de consumo está de por medio un producto (que puede ser simbólico) y por lo tanto para la generación del producto, estemos de acuerdo o no, un proceso de producción que conlleva desde un ciclo productivo hasta una forma de distribución, eso es lo que lleva a la planificación y generación de las industrias culturales.

Según se indica en el *Programa Nacional de Cultura 2007-2012*, y de acuerdo a la UNESCO, “las industrias culturales son aquellas que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos culturales e intangibles por naturaleza, protegidos por los derechos de autor y que pueden tomar la forma de bienes y servicios” (p.157).

Ahora, aún y que la cultura es inherente al hombre, ésta pasa por procesos de industrialización en el sentido que deberá de ser ofertada para que llegue y sea consumida por la sociedad; por ejemplo, si la cultura tiene que ver con las actividades del hombre, qué pasa con la lectura como producto de consumo cultural; se tienen varios participantes de esta actividad, el hombre *per se*, la industria de la edición (casa editoras) y aunque el libro en sí es el producto, el bien de consumo cultural es la lectura y, ¿cómo y dónde se aprende a leer?, normalmente en la escuela y, por lo tanto, hay diferentes formas en las que la escuela, como parte de una sociedad, será ofertada a la misma sociedad y el individuo deberá de decidir cuál de estas formas u ofertas

le es conveniente, según las posibilidades económicas, intelectuales, etc., que tiene a su alcance.

La cultura no tiene las mismas posibilidades para todos los individuos de la misma sociedad (toda una discusión que no es parte de esta investigación) o dicho de otro modo, existen dentro de la cultura subculturas o sesgos culturales que están determinados por condiciones geográficas, económicas, de lenguaje, etc. Es decir, en la relación directa sociedad-cultura/cultura-sociedad, la realidad latente es que la cultura está formada por subculturas.

La discusión sobre las políticas, en lugar de limitarse a defender identidades, problematiza el sentido de la industrialización comunicacional vinculándola con la diversidad y la integración internacional (García, 2006, p. 13). Por otro lado, se tiene lo local y lo tradicional que mantiene un papel significativo en la relación con el patrimonio histórico y las prácticas artísticas poco industrializadas (artesanías, artes plásticas y literatura).

Al ser inminente que existe la industria cultural, y en los tiempos y formas que hoy existen a nivel industrial, la industria cultural no está exenta de la globalización. Cuando antes se hablaba de la cultura sólo como una cuestión de identidad social y delimitada, hoy muchas de las prácticas culturales tienen un sentido globalizado o mundializado del cual no se puede sustraer. Se tiene por ejemplo, el cine, la televisión, el video y la informática que son vistas como parte del crecimiento económico, el libre comercio y, en general, el desarrollo social y, gracias a las cadenas internacionales de distribución y de generación de contenidos, no se puede negar que hoy en día estos consumos culturales

definitivamente están en un contexto globalizado. El desarrollo de las tecnologías de comunicación y en particular el Internet, han contribuido también de una manera vital, a la globalización de ciertos consumos culturales. Pero esta globalización, como ocurre también en los ámbitos económicos y productivos en general, está haciendo la brecha de la exclusión cultural más extensa de lo que antes era.

En México en lo particular, que ha crecido de manera acelerada en los últimos años, ha ocurrido una modernización, pero con muchas contradicciones. De ser una de las economías en desarrollo mejor posicionadas, novena economía mundial a principios del siglo XXI, ha llegado a bajar a la posición 14 para el 2005 (García, 2006, p.14). Este fenómeno tiene muchos tintes y aristas, ya que bien puede venir de factores políticos y estructurales, por falta de reformas, por cuestiones educativas, por los tratados de comercio, etc., que no son cuestión de estudio detallado de esta investigación. Mas lo que sí se puede cuestionar es si el desarrollo de las industrias culturales puede estar relacionado con el desarrollo económico de un país, en particular de México, porque es sabido que en varias de las primeras economías del mundo (Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Francia, España, Canadá, Alemania, Japón) la educación y las industrias culturales contribuyen directa e indirectamente a su prosperidad económica (García, 2006, p.15).

María Elena Figueroa (2006), en su artículo *Políticas culturales para el desarrollo en un contexto mundializado*, da cuenta de la globalización o mundialización del consumo, aunque utiliza de manera similar la globalización y

la mundialización, aborda el concepto de globalización para el consumo de productos no simbólicos o culturales y mundialización para los bienes de consumo cultural. En relación a este artículo pone de manifiesto que la globalización es un fenómeno que no tiene marcha atrás, especialmente por el contexto económico y tecnológico al que están expuestos la mayoría de los procesos de consumo, llámese de bienes culturales o no culturales, pero esto no da pie a que se puede hablar de una cultura global y por ende a un consumo cultural global, único, homogenizado. Para este apartado de industrias culturales se toman los conceptos expuestos con anterioridad, para determinar que la industria cultural no puede ser ajena a esta globalización, mas no está de acuerdo en que se pueda hablar de una cultura global. En el siguiente apartado se abordará de nuevo el concepto de globalización/mundialización en relación a las políticas culturales en sus diferentes niveles de operación.

2.5 Políticas Culturales

Bernardo Mabire (2003), en su libro *Políticas culturales y educativas del Estado Mexicano de 1970 a 1997*, plantea : “Son políticas culturales las que exaltan y dan a conocer, entre su propia población y en el exterior, el patrimonio de creaciones y sensibilidades de una comunidad, básicamente por conducto de los medios de difusión, no sin antes patrocinar su estudio o incluso contribuir directamente a reproducir el legado para asegurar su permanencia; como éste suele ser una de las bases del orgullo de pertenecer a la nación, divulgarlo es

una manera de avivar el patriotismo” (2003, p.2). Esta definición, aunque se inserta en el estudio de las políticas culturales del Estado Mexicano, puede aplicarse en un contexto más general, que podría tener sentido inclusive desde un municipio hasta un país, en cuanto a la pertinencia de la política cultural de una sociedad.

Todos y cada uno de los países del orbe cuentan con una entidad a nivel gubernamental, de la cual depende la definición y seguimiento de las políticas culturales, ya sean Secretarías, Ministerios, Departamentos, etc., esto con el fin de, como lo dice Mabire, definir el rumbo cultural o los lineamientos sobre los cuales se reafirma la identidad como nación y que a partir de éstas, las entidades interiores o municipios propaguen, junto con las políticas regionales, el quehacer cultural de un país entero.

Gerardo Caetano (2003) menciona que:

“Las políticas culturales constituyen una variable del desarrollo en cualquier sociedad. Y es muy bueno que volvamos a hablar de desarrollo en América Latina porque hacía mucho tiempo que no hablábamos de ello, parecía que nos había ganado como un miedo por la utilización de la palabra. Desde una lectura apresurada y a menudo intencionada de los fracasos de los planteos desarrollistas de los sesenta, el discurso político y fundamentalmente el económico habían sido hegemonizados por los enfoques cortoplacistas, desde la primacía de una perspectiva ultraliberal, que suponía que el desarrollo era una variable absolutamente inescrutable, que no debía pensarse en el mediano y en el largo plazo. Es bueno que no solamente en economía sino también en

cultura y en política volvamos a hablar de desarrollo, y es mejor aún que volvamos a hablar de la cultura y de las políticas culturales como variables decisivas de desarrollo”.

Es necesario tomar en cuenta que además de las políticas regionales, estatales y nacionales, las instituciones educativas en general, como parte de su quehacer educativo, deben tener sus políticas culturales, porque si allí se está gestando gran parte del bagaje cultural, es necesario que lleven un orden apegado inclusive a las políticas del Estado.

Como este estudio está basado en la comunidad de la Universidad Autónoma de Nuevo León, es necesario incluir las generalidades de las políticas culturales nacional, estatal y universitaria.

Es importante que la definición de los planes culturales a cualquier nivel salgan de los esquemas tradicionales en donde lo que se planteaba como cultura, estaba basado completamente en el patrimonio cultural, o en los regionalismos y no significa que esto se descarte o que sea malo, pero como se comentó en el punto anterior, la globalización o mundialización está presente y tiene que ser tomada en cuenta como parámetro inevitable del desarrollo cultural.

Además hay que recordar que este tipo de investigaciones sobre prácticas y consumos culturales son de gran utilidad precisamente para evaluar y definir (o redefinir) las políticas culturales.

2.5.1 Programa Nacional de Cultura

“El Programa Nacional de Cultura 2007-2012 es producto de un amplio proceso de reflexión en el seno del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y de los organismos que coordina. Es también resultado de un diálogo claro, abierto y crítico con las secretarías, institutos y consejos estatales de cultura de todas las entidades federativas, y fruto de las ponencias y reflexiones expresadas por integrantes de las comunidades artísticas, intelectuales, académicas, miembros de la sociedad civil y promotores de la cultura que participaron en las siete Mesas de Consulta Ciudadana realizadas durante el mes de mayo de 2007, en el Distrito Federal y seis diferentes estados de la República. El objetivo fundamental de este proceso de reflexión, análisis y crítica ha sido contar con un claro diagnóstico de las necesidades culturales del país, así como diseñar ocho ejes temáticos y el conjunto de objetivos, líneas de acción y estrategias acordes a las nuevas demandas de la compleja y plural sociedad mexicana, con una perspectiva de mediano y largo plazo.”

Como introducción o punto de partida, el *Programa Nacional de Cultura 2007-2012* podría, a simple vista, no tener ningún punto en contra, aunque habría que analizar de forma precisa si los participantes en las Mesas de Consulta Ciudadana realmente representaron a los diferentes sectores del ámbito cultural del país, con los conocimientos y experiencia necesarios para armar este Programa Nacional de Cultura, por el momento este punto de

análisis no es parte de este trabajo de investigación, ya que por sí sólo podría dar material para otra investigación.

Lo que podemos resaltar del *Programa Nacional de Cultura 2007-2012* es que, de manera general, responde a ocho ejes temáticos que cubren en buena medida los aspectos culturales sobre los cuales se debe de trabajar en su generación y difusión.

Estos 8 ejes son:

1. Patrimonio y diversidad cultural
2. Infraestructura cultural
3. Promoción cultural nacional e internacional
4. Estímulos públicos a la creación y mecenazgo
5. Formación e investigación antropológica, histórica, cultural y artística
6. Esparcimiento cultural y fomento de la lectura
7. Cultura y turismo
8. Industrias culturales

Para cada uno de estos ejes el Programa Nacional presenta un diagnóstico, el objetivo general y las estrategias a seguir para cumplir dichos objetivos.

En lo que concierne al tema de esta investigación en particular en relación al consumo de videojuegos, el Plan Nacional de Cultura no hace referencia alguna a tipos de apoyo para su evaluación o siquiera para el apoyo como industria cultural, hace referencia al apoyo de medios audiovisuales pero enfocado hacia el cine.

Política cultural estatal

El *Programa Nacional de Cultura 2007-2012* es un lineamiento general del qué hacer y hacia dónde dirigir los esfuerzos para el rumbo cultural del país, pero es prácticamente imposible que todos los esfuerzos se puedan coordinar desde una sola entidad, el CONACULTA, por lo cual los Estados en lo particular tienen su propio programa cultural.

En Nuevo León en particular, el *Programa Sectorial de Cultura 2004-2009*, es parte del *Plan Estatal de Desarrollo 2004-2009*, en el cual “se establecen escenarios que permiten la generación de metas realistas para los objetivos que se consideran, además de sus respectivos indicadores de desempeño donde se han tomado en cuenta los riesgos y las oportunidades de factores externos al medio ambiente circundante” (p.2). El desarrollo de este programa estuvo a cargo de Consejo para la Cultura y las Artes de Nuevo León y en el cual se contó con la participación ciudadana a partir de foros de consulta de los cuales emanaron propuestas y demandas que se tomaron en cuenta para la definición de dicho programa.

Después de un diagnóstico se elaboraron propuestas en los siguientes puntos:

1. Tradición histórica y cultural
2. Programas municipales
3. Cultura infantil
4. Representación de gremios artísticos

5. Registro de la Memoria Histórica
6. Culturas populares
7. Ley Estatal de Cultura

Se definieron los objetivos, estrategias y líneas de acción sobre las cuales gira este programa. Partiendo del Objetivo General se definieron objetivos estratégicos que son:

Objetivo General

Revaloración continua e impulso constante de la cultura y las artes.

Objetivo estratégico 1. Fortalecer la creación, preservación, difusión y enriquecimiento de las manifestaciones artísticas y culturales en todo el Estado.

Objetivo estratégico 2. Vincular la cultura y las artes con el sistema educativo.

Objetivo estratégico 3. Fomentar y promover la cultura popular del Estado.

Objetivo estratégico 4. Preservar, identificar, rescatar y divulgar el patrimonio histórico, cultural y artístico del estado.

Objetivo estratégico 5. Proyectar la cultura y las artes del estado a nivel nacional e internacional, y estimular el intercambio artístico-cultural.

Aunque todos estos objetivos están relacionados o tienen su punto de partida a raíz del diagnóstico previo, algunos de éstos no están en sintonía con el *Programa Nacional de Cultura 2007-2012*, por ejemplo el punto de las industrias culturales que no se menciona en el Plan Estatal. El comparativo y lineamiento entre el Programa Nacional y el Programa Sectorial, sería tema de otro estudio.

De igual forma que el *Programa Nacional de Cultura 2007-2012*, el Programa Sectorial no hace referencia alguna, en ninguno de sus apartados, al tema de videojuegos.

3 Política cultural universitaria

Como toda institución educativa, y tal vez con un mayor grado de responsabilidad, una institución de nivel superior deberá de asegurar que sus egresados cuenten con un perfil en el cual la formación integral de los recursos que proveerá a la sociedad, vaya acorde no sólo con recursos técnicos para su desempeño profesional, sino también con un perfil humanista. Es por esto que la Universidad jamás ajena a incluir a toda su comunidad, no sólo estudiantes, sino también maestros y administrativos, deja en claro en su *Visión UANL 2012*, cuáles son las pautas a seguir para asegurar que “La Universidad Autónoma de Nuevo León es reconocida en el año 2012 como la universidad pública de México con el más alto prestigio nacional e internacional” (p.2). La Universidad en su compromiso con la sociedad plantea dentro de su Misión:

“La extensión de los beneficios de la formación universitaria, mediante el fomento de la creación artística en sus diversas formas de expresión y la participación de la comunidad en este tipo de actividades, contribuyendo así a la preservación del patrimonio y del acervo cultural nacional y universal” (p.15). Además refuerza la Misión al incluir como uno de sus objetivos estratégicos:

“Objetivo estratégico 3. Ser polo de desarrollo cultural de alto impacto y reconocimiento social por sus contribuciones relevantes al desarrollo, la promoción y conservación de la cultura y el arte” (p.18)

Por último, dentro de sus programas institucionales para cumplir con los objetivos estratégicos es muy claro al plantear, entre otros, el siguiente:

5. Difusión y extensión de la cultura y el arte.

5.1 Promover la cultura, el arte y las humanidades, en apoyo a la formación integral de los estudiantes, al desarrollo de la comunidad universitaria y de la sociedad en general

5.2 Consolidar la difusión de la cultura universitaria

5.3 Ampliar la cobertura de los eventos culturales y concursos promovidos por la Universidad.

Podemos concluir entonces que, al menos en la parte de definiciones, se es congruente al tener las políticas culturales en los diferentes niveles de operación de la sociedad, desde políticas de Estado hasta políticas en las instituciones educativas y todas ellas coinciden en que el aspecto cultural en el desarrollo del hombre y de la sociedad en la que cohabitan y comparten, es de importancia vital para la convivencia en el presente, tomando en cuenta el pasado y viendo hacia el futuro.

Una vez más el tema videojuegos no está considerado en ningún punto de la política universitaria en su Visión 2012.

Los videojuegos

No cabe duda que en los últimos años una de las industrias más prósperas en el mundo es la industria de los videojuegos (Levis, 1997). La penetración de los videojuegos no sólo en las casas sino prácticamente en cualquier lugar, llámese escuela, teléfono celular, juegos portátiles, computadoras, consolas especializadas, en la tienda de la esquina, es innegable. Hoy en día encontramos cualquier cantidad de videojuegos que es imposible verlos únicamente como una actividad meramente de entretenimiento, es decir, es parte ya del consumo cultural de varias generaciones a la fecha.

2.6.1 Un poco de historia

La industria de los videojuegos, por ser una industria totalmente ligada a la tecnología y particularmente a la informática, ha sido una de las industrias con más crecimiento en las últimas décadas.

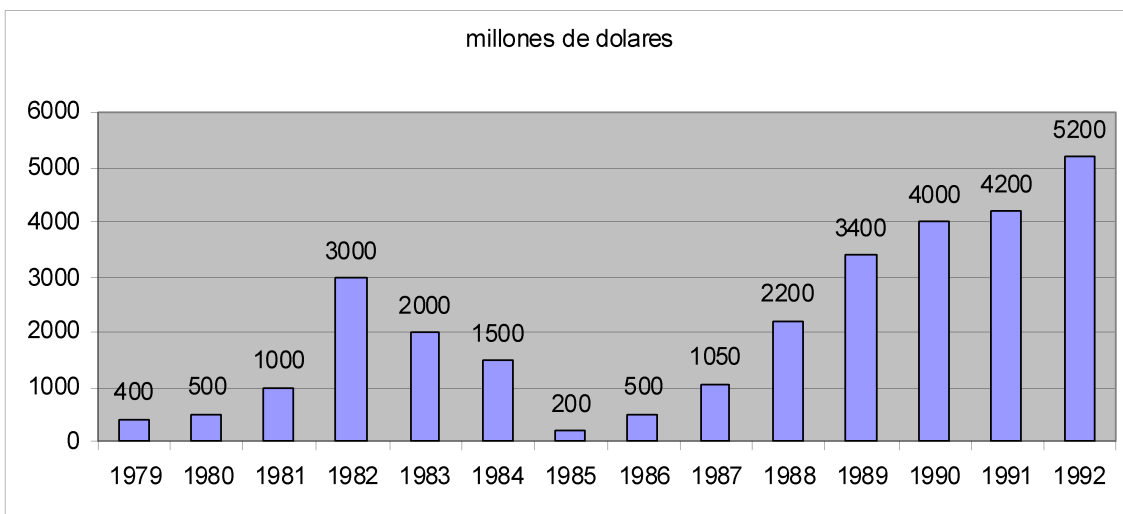
A principios de los setenta, un ingeniero de 27 años, Nolan Bushnell, consiguió hacer una versión simplificada del juego creado 10 años atrás por Steve Rusell, un estudiante del MIT, que creó el considerado el primer videojuego, el *Spacewar*. Este juego al que llamó *Computer Space* tenía la ventaja que no ocupaba de un ordenador o computadora como tal, sino que el aparato de televisión podía hacer las funciones de pantalla y conectarse al aparato que Bushnell había inventado, un aparato que trabaja en base a

circuitos integrados. De esta manera fabricó en serie el aparato que comercializó como *Computer Space*, el aparato simplemente no funcionó comercialmente y fue totalmente un fracaso. La idea de la comercialización y del concepto del juego eran buenos, mas las reglas del mismo eran sumamente complejas, por lo cual se cree que no dio resultado. Bushnell ideó otro juego en base a los mismos componentes y así apareció el *Pong*, un juego sencillo que emulaba un partido de tenis de mesa y para su sorpresa fue todo un éxito, fundó su propia compañía *Atari*, para su comercialización y lo que empezó como un juego de mero entretenimiento para los amigos, se convirtió en el primer videojuego comercial de la historia, era el año de 1972 cuando esta primera versión se instaló en una sala de billares y el resultado fue extraordinario. Para 1975 Atari presentó su primera consola doméstica, en la que el único juego disponible era el *Pong*. El crecimiento de *Atari* y el nacimiento de nuevas compañías parecía que darían al mercado un empuje de dimensiones insospechadas, más no ocurrió así. Entre más consolas aparecían y de entre los cuales los juegos no eran compatibles, el mercado se saturó y empezó una debacle para 1977. Entre 1977 y 1978 el mercado no encontraba rumbo y para 1979 el éxito de los famosos *PacMan* y el *Space Invader* dieron un nuevo respiro a los videojuegos, ambos gestados en Japón.(Levis,1997, pp.45-47).

La aparición de las computadoras personales (PC) en el año de 1981, por parte de IBM, llevó de nuevo a los fabricantes de videojuegos a una caída insospechada que afectó dramáticamente la rentabilidad del sector. Muchos de los fabricantes desaparecieron y los que quedaron en pie, tuvieron que

apresurar sus estrategias de mercadeo, precios y el desarrollo de nuevo productos (pp.51-52).

Uno de los grandes éxitos a nivel mundial en el mercado de los videojuegos fue y es sin duda *Ninintendo*. Mientras en Estados Unidos la mayoría de las compañías fabricantes de videojuegos luchaban por sobrevivir, el intruso japonés *Nintendo* llegó con toda una nueva estrategia de mercadotecnia, comercialización e inclusive con una propuesta muy diferente en cuanto al contenido y concepto visual de los videojuegos. Es así que empezó realmente la competencia entre los fabricantes de consolas y los fabricantes de videojuegos específicos para las PC, que a lo largo de tiempo han representado una de las industrias con más alto crecimiento y consumo en el mundo.



Gráfica 1. Mercado de los videojuegos en Estados Unidos
(en miles de millones de dólares)
Fuente: Los videojuegos: un fenómeno de masas. Levis, 1997

En México los videojuegos llegaron a fines de la décadas de 1970, cuando apenas empezaban a diferenciarse los juegos domésticos de los comerciales. Enseguida aparecieron aquí aparatos de *Atari* que funcionaban con una moneda. Alrededor de 1980 había consolas en negocios especiales y pronto se difundieron cuando, en 1985, se dio la apertura comercial. La historia fue de la mano con el ir y venir de empresas y consolas conforme ocurría en los Estados Unidos, ya que la dependencia tecnológica siempre estuvo regida por los acontecimientos del vecino país (González, 2004, p.105).

2.6.2 Videojuegos y Educación

A raíz del crecimiento del uso de los videojuegos y el tiempo que los niños y adolescentes dedicaban a jugar, era de esperarse que especialistas de varias disciplinas empezaran a realizar estudios alrededor de los videojuegos y dejar de verlo como simple entretenimiento u ocio. Dado que la aparición masiva data a mediados de la década de 1980, se puede considerar que los estudios son relativamente nuevos, pero han abarcado una diversidad de investigaciones interesantes en varios países del mundo.

Una de estas áreas sobre las cuales se insertan los estudios realizados es la relación entre el uso de videojuegos y educación, que es sobre la cual este estudio retoma algunos conceptos interesantes.

2.6.2.1 Líneas de investigación

La preocupación científica por las relaciones entre videojuegos y educación ha cristalizado en un amplio abanico de líneas de trabajo. En síntesis, pueden señalarse como dos grandes ámbitos de producción científica en este campo:

- a. Investigaciones *sobre el contexto educativo* de los videojuegos: que abarca los trabajos orientados a medir el consumo de tiempo por parte de los adolescentes, las diferencias de género en el comportamiento con los juegos electrónicos y las relaciones entre éstos y las actitudes violentas aprehendidas.
- b. Investigaciones *sobre los efectos educativos* de los videojuegos: que incluye los estudios sobre la adquisición de destrezas y habilidades, la mejora en el pensamiento y en la capacidad cognoscitiva, la difusión de ideas y valores, la socialización de los niños, la modelización de las conductas, etc. (Méndiz, Pindado, Ruiz, Pulido, p.5).

Cada una de éstas líneas de investigación a su vez deriva en diferentes puntos sobre los cuales se han realizado estudios, de los cuales se pueden destacar los siguientes:

En el entorno educativo:

- Investigaciones sobre el tiempo dedicado a los videojuegos
- Diferencias de género en el comportamiento de los videojuegos
- Adquisición de conductas violentas con los videojuegos

En el área de efectos educativos:

- Valor cognitivo de los videojuegos (afectivo, conativo, cognitivo)
- Adquisición de destrezas
- Videojuegos y alfabetización
- Videojuegos como medios de prevención y promoción de la salud
- Valor socializante de los videojuegos
- Videojuegos educativos

Cabe mencionar que la mayoría de los estudios a los que se hace referencia han sido aplicados sobre poblaciones en el rango de edad de 8 a 16 años. Lo cual hace que los resultados de esta investigación aporten datos importantes ya que la población que se tomó para el estudio es mayor a los 17 años.

2.6.2.2 Quien juega y porque juegan con los videojuegos

Aunque en la mayoría de las veces se relaciona el jugar con los niños, al menos en el sentido lúdico del juego, los videojuegos han marcado un nuevo estilo de convivencia entre padres e hijos. Si antes el jugar en el parque era casi la única forma de integración padre-hijo en relación al juego, los videojuegos han hecho que esta convivencia o integración esté dentro de la casa de una manera más “natural” (dentro de lo artificial del videojuego). Es por esto que dentro de los estudios que se han realizado en diferentes lugares se ha

detectado que los adultos también juegan con los videojuegos. Levis hace referencia a un estudio realizado por la empresa Sega y los resultados que nos presenta son:

Rango Edad (años)	Porcentaje (%)
6-8	18.3
9-11	24.2
12-13	23.3
14-16	19.1
Más de 16	15.1
65% Niños	35% Niños

Tabla 1. Resultados Juegos y Juguetes de España, 1994

Fuente: Sega España (Juegos y Juguetes de España, n129, Barcelona, 1994)

Arnal-Busson, Burnoy Chevaldonné (citados por Levis, 1997) dan cifras similares para Francia. De igual forma Sheff (también citado por Levis (1997), en Estados Unidos y Japón la media de edad de los aficionados a los videojuegos es mayor (p.180).

Hay que tomar con cierta cautela las estimaciones que existen para el resultado que arrojan los estudios sobre adultos, que tal vez no reflejen la dimensión del fenómeno, esto dado a que los adultos muestran cierta pena del

aceptar que pasan o dedican cualquier cantidad de tiempo jugando a los videojuegos.

La industria de los videojuegos está ligada a una serie y seria lista de especialistas que diseñan los juegos en base a elementos que de antemano sabe puedan llamar la atención del público hacia quién va dirigido el videojuego.

Dentro de los factores de los videojuegos que se pueden mencionar como atractivos, para los niños en particular, podemos mencionar los siguientes:

- El carácter lúdico y entretenido, junto a un valor en estimulación auditiva, kinestésica, visual, etc.
- El logro de objetivos
- El reto
- La competitividad
- La autoestima, por lograr los factores anteriores
- La individualización (Méndiz, Pindado, Ruiz, Pulido, p.12).

Es evidente que los videojuegos pasaron de ser mero entretenimiento a formar parte de la cultura de los individuos, desde niveles socioeconómicos altos hasta niveles socioeconómicos bajos de la población. Los videojuegos se han desarrollado en tal medida que se utilizan con diferentes fines, dadas las características de los mismos, se pueden utilizar para cuestiones educativas, sociales, recreativas, etc.

3. MÉTODO

3.1 Tipo de investigación

Por la naturaleza del estudio se decidió que éste se realice bajo un esquema exploratorio-descriptivo, ya que cumple con características de ambos. Éstas se reflejan en la definición de Hernández, Fernández y Baptista (2007, p.208) quienes señalan que “el propósito de los diseños exploratorios es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación”. Además los estudios exploratorios son investigaciones cuya finalidad es de corto alcance (Castañeda, De la Torre, Morán y Lara, 2007, p.83). Para llevar a cabo este conocimiento será necesario buscar la información disponible que sobre el tema de estudio se ha producido, ya sea escrita, hablada o en otros medios documentales.

Por otro lado, la investigación descriptiva se refiere a que los estudios tienen la misión de mostrar la forma en que ocurre el problema que se estudia (p.85), tienen como objetivo indagar incidencias de las modalidades o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas (Hernández, Fernández y Baptista, 2007, p.210). Por lo tanto esta investigación pretende describir las prácticas de consumo cultural en relación en los videojuegos dentro de la población de la UANL, ya que como se menciona en el marco teórico, en páginas anteriores, no se ha desarrollado este tipo de estudios dentro del universo de nuestra investigación.

Es observable, en primera instancia, la práctica o consumo de los videojuegos, por lo menos, entre los estudiantes de la UANL; esto se ve frecuentemente en los pasillos de las mismas dependencias cómo es que los estudiantes, en sus computadoras personales, aprovechan el tiempo libre jugando una variedad de videojuegos, pero no existe un registro al respecto sobre las preguntas de la investigación que se están planteando: ¿qué juegan?, ¿con que frecuencia?, ¿en dónde juegan un videojuego?.

3.2 Hipótesis

Una definición de hipótesis es:

“Explicaciones tentativas del fenómeno investigado; deben ser formuladas a manera de proposiciones”. Las hipótesis son el centro, la médula o el eje del método deductivo cuantitativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2007, p.122)

“Hipótesis –etimológicamente- es aquello que se encuentra debajo de algo, que sirve de base o fundamento: suposición sujeta a verificación o usada como base de un razonamiento. Hipótesis es lo que está debajo de la realidad, es un supuesto de la realidad, de un hecho o de una situación.” (Castañeda, De la Torre, Morán y Lara, 2002, p.96).

El hecho de declarar una hipótesis no significa que en todos los casos tal declaración deba de ser afirmativa. Una vez realizada la investigación dicha hipótesis podrá ser avalada o refutada, pero en ambos casos, lo importante es la obtención de conocimiento que dicha hipótesis haya podido generar.

Dado que la investigación, como se estableció con anterioridad, sigue un método exploratorio-descriptivo, las hipótesis no pueden establecer un parámetro de medición o de correlación, ya que no se tienen datos al respecto generados por investigaciones anteriores, al menos en el universo en cual se basa este estudio.

Tomando en cuenta lo descrito en los párrafos anteriores, las hipótesis que se pretende comprobar con esta investigación son:

- La comunidad universitaria de la UANL es consumidora de videojuegos
- Los empleados administrativos y académicos de la UANL consumen videojuegos en menor proporción que los estudiantes de la UANL
- El consumo de los videojuegos está directamente relacionado a la edad o generación del individuo.
- Los juegos de estrategia son los más demandados por los estudiantes universitarios

3.3 Población y muestra

Esta investigación se centró en la población de la Universidad Autónoma de Nuevo León y particularmente en las dependencias de nivel superior (Facultades). Como población o universo se entiende que “es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones” (Selltiz et al., 1980, p. 238) y en este caso se está estipulando que dicho universo sean los estudiantes, maestros y administrativos de dichas dependencias, además como

mencionan Castañeda, De la Torre, Morán. y Lara (2002, p.142), la población es el universo de individuos definidos en la hipótesis.

Ahora bien, hablar del universo de las dependencias de nivel superior de la UANL es realmente hablar de un número de por sí sólo muy alto y prácticamente imposible de evaluar como un solo conjunto. Es por esto que en todo estudio de investigación y particularmente en los estudios cuantitativos, es necesario determinar de la población, sobre la cual se aplicarán los resultados del mismo, la muestra de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.236).

Las muestras pueden determinarse de diferente forma (aleatorio, aleatorio estratificado, estratificado no aleatorio, selección intencionada) según la naturaleza del problema y la finalidad para los que se desee utilizar los datos (p.142), que una vez procesados nos darán información.

Cuando se hace una muestra probabilística de una población N , se debe determinar un número mínimo de unidades muestrales para conformar una muestra (n) que asegure un determinado nivel de confianza y de error estándar. En ciencias sociales, un nivel de confianza de 95% y error de 5% son aceptados (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 246).

Según los datos proporcionados por la Unidad de Enlace y Acceso a la Información de la UANL mediante una solicitud, partimos de un universo de: Maestros 3,592; alumnos 65,123; administrativos 2,865.

Cabe señalar que esta información, si bien fue proporcionada en el mes de abril de 2008, es relativa a los registros del semestre agosto-diciembre 2007. Por cuestión de logística, si bien se contemplaron para determinar el tamaño de la muestra las sub-poblaciones de las Facultades de Agronomía, Ciencias Forestales y Ciencias de la Tierra, en ellas no se aplicó el instrumento de medición, dejando esto para una segunda etapa del estudio.

La fórmula que se aplicó para determinar la muestra es una utilizada para universos finitos, donde:

$$n = \frac{o^2 pq N}{e^2 (N - 1) + o^2 pq}$$

N = población

n = muestra

e = margen de error o precisión, expresado como probabilidad

p = probabilidad de ocurrencia

q = probabilidad de no ocurrencia

o^2 = sigma (nivel de confianza o exactitud expresado como valor o^2 que determina el área de probabilidad buscada).

La muestra de estudiantes:

Veamos cómo se obtienen las muestras por estrato para cada Facultad considerando la subpoblación de los estudiantes universitarios aplicando la fórmula descrita más arriba:

$$N = 66,595$$

$p =$ Desconocemos la probabilidad de ocurrencia. Por esta razón asumimos el mayor punto de incertidumbre, que es de 50 por ciento. Ésta se expresa como probabilidad (.5)

$$q = 1 - .5 = .5$$

$e =$ +/-5 por ciento margen de error, expresado como probabilidad (.05)

$\sigma^2 =$ 95 por ciento de nivel de confianza o exactitud, expresado como valor z que determina el área de probabilidad buscada $(2)^2$

Al sustituir estos valores en la fórmula tenemos que:

$$n = \frac{(2)^2 (.5) (.5) (66,595)}{(.05)^2 (66,595 - 1) + (2)^2 (.5) (.5)}$$

$$n = \frac{(4) (.25) (66,595)}{(.0025) (66,594) + (4) (.25)} = \frac{66,595}{167.485} = 398 \text{ alumnos}$$

Al realizar las operaciones, el valor de n es 397.6, cerrando en números enteros a 398.

La estratificación aumenta la precisión de la muestra e implica el uso deliberado de diferentes tamaños de muestra para cada estrato, lo que se logra al aplicar un número factor que se obtiene dividiendo la muestra n entre la población N (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 248).

El factor para obtener la muestra de estudiantes de cada Facultad se obtiene:

$$fh = \frac{nh}{N_h} = \frac{398}{66,595} = .0059764$$

$$N_h \quad 66,595$$

El número de la subpoblación de cada Facultad se multiplicará por esta fracción constante para obtener el tamaño de la muestra para el estrato:

$$(N_h)(fh) = nh$$

Ejemplos:

a) Facultad de Contaduría y Administración tenemos:

$$11,096 \times 0.0059764 = 66.31$$

que redondea a 67 estudiantes

b) Facultad de Filosofía y Letras

$$1,798 \times 0.0059764 = 10.75$$

que redondea a 11 estudiantes

c) Facultad de Ciencias Físico Matemáticas

$$1,279 \times 0.0059764 = 7.64$$

que redondea a 8 estudiantes

De la misma forma aplicamos la fórmula para maestros y personal administrativo.

La muestra de docentes:

$$n = \frac{(2)^2 (.5) (.5) (3541)}{(.05)^2 (3541 - 1) + (2)^2 (.5) (.5)}$$

$$n = \frac{(4) (.25) (3541)}{(.0025) (3540) + (4) (.25)} = \frac{3541}{9.85} = 360 \text{ docentes}$$

El factor para obtener la muestra de docentes de cada Facultad se obtiene:

$$fh = \frac{nh}{Nh} = \frac{360}{3541} = 0.1016661$$

Ejemplos:

a) Facultad de Contaduría y Administración:

$$368 \times 0.1016661 = 37.411$$

que redondea a 38 docentes

b) Facultad de Filosofía y Letras:

$$141 \times 0.1016661 = 14.34$$

que redondea a 15 docentes

c) Facultad de Ciencias Físico Matemáticas:

$$122 \times 0.1016661 = 12.40$$

que redondea a 13 docentes

La muestra de personal administrativo:

$$n = \frac{(2)^2 (.5) (.5) (2685)}{(.05)^2 (2685 - 1) + (2)^2 (.5) (.5)}$$

$$n = \frac{(4) (.25) (2685)}{(.0025) (2684) + (4) (.25)} = \frac{2685}{7.71} = 349 \text{ administrativos}$$

El factor para obtener la muestra del personal administrativo de cada Facultad se obtiene:

$$fh = \frac{nh}{Nh} = \frac{349}{2685} = 0.1299812$$

Ejemplos:

a) Facultad de Contaduría y Administración:

$$136 \times 0.1299812 = 17.677$$

que redondea a 18 administrativos

b) Facultad de Filosofía y Letras:

$$114 \times 0.1299812 = 14.81$$

que redondea a 15 administrativos

c) Facultad de Ciencias Físico Matemáticas:

$$66 \times 0.1299812 = 8.57$$

que redondea a 9 administrativos

La relación entre el tamaño del universo y el tamaño de la muestra está basado en la evidencia de que las opiniones, conductas, actitudes y en general todos los temas estudiados en una encuesta son finitos y repetitivos. Esto supone que a partir de un tamaño determinado, las observaciones son redundantes y no aportan nueva información para realizar las estimaciones (López, 1998, p. 50).

Aplicando las fórmulas descritas al los datos del universo de la investigación, como se muestra en el ejemplo anterior, tenemos los siguientes muestreos a considerar para la aplicación del instrumento. La muestra total de cada subpoblación varía por el ajuste al redondear los valores fraccionados a su siguiente valor entero.

3.4 Tablas de muestreo:

Alumnos

Total=398

Alumnos	Total	Muestra
Agronomía	439	3
Arquitectura	2,974	18
C. Biológicas	1,228	8
C. de la Comunicación	2,518	16
C. Físico-Matemático	1,279	8
C. Políticas y Admón. Pública	4,370	27
C. Químicas	2,928	18
Contaduría Pública y Admón.	11,096	68
Artes Escénicas	167	1
Derecho y Criminología	7,848	48
Economía	307	2
Enfermería	925	6
Organización Deportiva	732	5
Filosofía y Letras	1,798	11
Ingeniería Civil	1,063	7
Ingeniería Mecánica y Eléctrica	12,100	74
Medicina	5,041	31
Médico Veterinario Zootecnista	525	4
Odontología	2,772	17
Psicología	2,363	15
Salud Pública y Nutrición	851	6
Trabajo Social y Desarrollo Humano	660	4
Artes Visuales	1,097	7
Música	141	1
Ciencias de la Tierra	396	3
Ciencias Forestales	88	1
Total:	65,997	409

Tabla 2. Muestra Goblal por Dependencia

Maestros

Total = 360

Maestros	Total	Muestra
Agronomía	77	8
Arquitectura	181	19
C. Biológicas	170	18
C. de la Comunicación	124	13
C. Físico-Matemático	122	13
C. Políticas y Admón. Pública	81	9
C. Químicas	202	21
Contaduría Pública y Admón.	368	38
Artes Escénicas	21	2
Derecho y Criminología	305	31
Economía	27	3
Enfermería	86	9
Organización Deportiva	53	6
Filosofía y Letras	141	15
Ingeniería Civil	89	9
Ingeniería Mecánica y Eléctrica	582	60
Medicina	282	29
Médico Veterinario Zootecnista	33	4
Odontología	140	15
Psicología	153	16
Salud Pública y Nutrición	74	8
Trabajo Social y Desarrollo Humano	55	6
Artes Visuales	84	9
Ciencias Forestales	25	3
Ciencias de la Tierra	24	3
Música	42	5
Total:	3,541	372

Tabla 3. Muestra Gobal de Maestros

Personal Administrativo

Total= 349

Personal Administrativo	Total	Muestra
Agronomía	197	26
Arquitectura	113	15
C. Biológicas	223	29
C. de la Comunicación	76	10
C. Físico-Matemático	66	9
C. Políticas y Admón. Pública	30	4
C. Químicas	134	18
Contaduría Pública y Admón.	136	18
Artes Escénicas	29	4
Derecho y Criminología	100	13
Economía	49	7
Enfermería	82	11
Organización Deportiva	60	8
Filosofía y Letras	114	15
Ingeniería Civil	124	16
Ingeniería Mecánica y Eléctrica	314	41
Medicina	281	37
Médico Veterinario Zootecnista	47	6
Odontología	97	13
Psicología	107	14
Salud Pública y Nutrición	63	8
Trabajo Social y Desarrollo Humano	70	9
Artes Visuales	51	7
Ciencias Forestales	40	5
Ciencias de la Tierra	27	4
Música	55	7
Total:	2,685	354

Tabla 4. Muestra Gobl Personal Administrativo

3.5 Técnica-Encuesta

Para la toma de datos, que en su momento se convierte en información, será necesario definir una técnica y su instrumento relacionado de medición. Por el tipo de investigación cuantitativa, la técnica que se seleccionó fue la encuesta, ya que en ésta, por definición, proporciona datos que pueden ser comparables y medibles, numéricamente hablando, así como respuestas cerradas que tienen sólo ciertos valores de respuesta predefinidos y en la cual la respuesta abierta, normalmente, no es considerada. Las encuestas recolectan datos de numerosos individuos para entender a la población o universo al que representan (McHurtry, 2005, p.2) (citado en anexo de Hernández, Fernández y Baptista, 2002).

El esquema de aplicación es el siguiente:

Figura 6.1
Proceso de una encuesta o *survey*

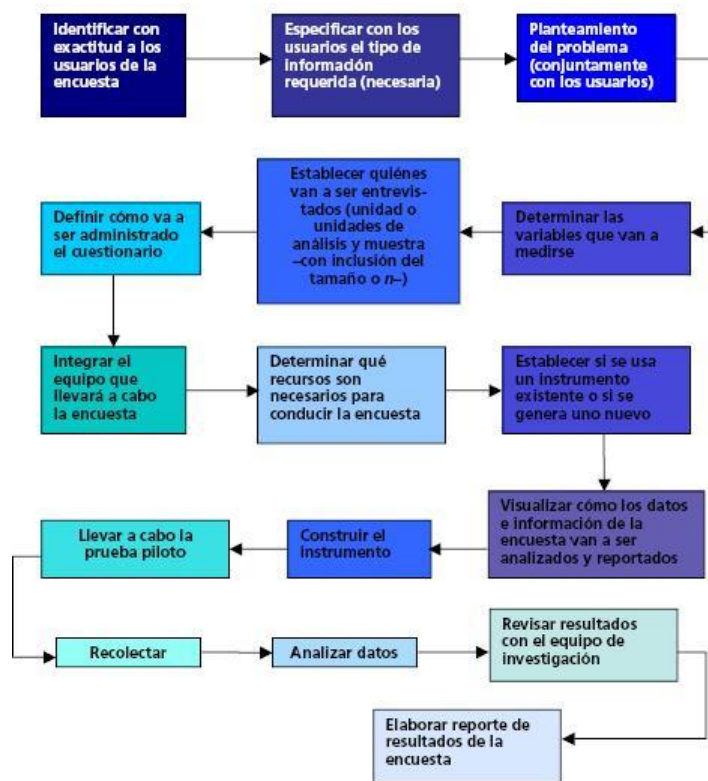


Figura 1. Proceso de una encuesta o survey

Fuente: Metodología de la Investigación, Hernández, Fernández y Baptista (2006).

Este tipo de técnica además nos permite, en muchos de los casos, obtener datos estadísticos que pueden ser procesados de manera más sistematizada para facilitar la interpretación de los resultados.

Ahora bien, el instrumento asociado y que se seleccionó, en este caso, para la encuesta fue un cuestionario con preguntas cerradas de opción múltiple. Con los cuestionarios se pueden formular preguntas específicas o puntuales a los individuos cuyas opiniones o experiencias apliquen o den información que sobre las hipótesis nos interese (Ver Anexo 1). El cuestionario se aplicó a las unidades de análisis disponibles al momento de acudir a aplicarlos.

En el siguiente capítulo se presentan los resultados. Cabe aclarar que estos resultados no corresponden al total de las muestras estudiadas, ya que al momento de concluir esta investigación no se contaba con todos los cuestionarios capturados, es decir, se presenta el análisis e interpretación sobre los resultados preliminares de un total de 414 estudiantes, 237 docentes y 270 administrativos. La captura de los datos se realizó utilizando el software SPSS.

4. RESULTADOS

En esta sección se presentan los resultados parciales de la encuesta, que a través del cuestionario se obtuvieron y de los cuales se presentan en tablas y gráficas que más adelante se confrontarán con las hipótesis planteadas en esta investigación. Los resultados se presentan en el mismo orden en que se aparecen las preguntas en el cuestionario y son los siguientes:

4.1 Tablas por estrato:

		Estrato al que pertenece el entrevistado			Total
		Estudiante	Docente/inv estigador	Personal administrativo	
Dependencia a la que pertenece el entrevistado	Agronomía	2	0	0	2
	Arquitectura	18	9	15	42
	C. Biológicas	8	19	28	55
	C. de la comunicación	33	13	11	57
	C. Físico.Matemático	9	7	8	24
	C. Políticas y Admon. Pública	15	9	4	28
	C. Químicas	18	21	19	58
	Contaduría Pública y Administración	64	3	9	76
	Artes Escénicas	1	2	4	7
	Derecho y criminología	47	21	16	84
	Economía	10	5	10	25
	Enfermería	11	8	10	29
	Organización deportiva	5	0	8	13
	Filosofía y letras	13	12	11	36
	Ingeniería Civil	7	10	16	33
	Ingeniería Mecánica y Eléctrica	51	10	0	61
	Medicina	33	25	38	96
	Médico veterinario Zootecnista	7	5	6	18
	Odontología	15	12	13	40
	Psicología	17	17	14	48
Salud pública y nutrición	18	7	7	32	
Trabajo social	5	8	8	21	

	Artes visuales	7	9	7	23
	Música	0	5	8	13
Total		414	237	270	921

Tabla 5. Muestras para Estrato-dependencia

		Estrato al que pertenece el entrevistado			Total
		Estudiante	Docente/inv estigador	Personal administrativo	
Sexo del entrevistado	No aplica/ no contesto	0	2	11	13
	Femenino	232	112	193	537
	Masculino	182	123	66	371
Total		414	237	270	921

Tabla 6. Muestras para Estrato-sexo

		Estrato al que pertenece el entrevistado			Total
		Estudiante	Docente/inv estigador	Personal administrativo	
Edad del entrevistado	No aplica/ no contesto	0	2	9	11
	17-25	401	17	46	464
	26-35	10	61	82	153
	36-45	0	65	75	140
	46-55	3	61	45	109
	55 o mas	0	31	13	44
Total		414	237	270	921

Tabla 7. Muestras para Estrato-rango de edad

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

Tabla 8. Muestras para Acostumbra videojuegos

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

Tabla 9. Muestras para Lugar donde acostumbra usar videojuegos

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

Tabla 10. Muestras para Equipo que usa para video juegos

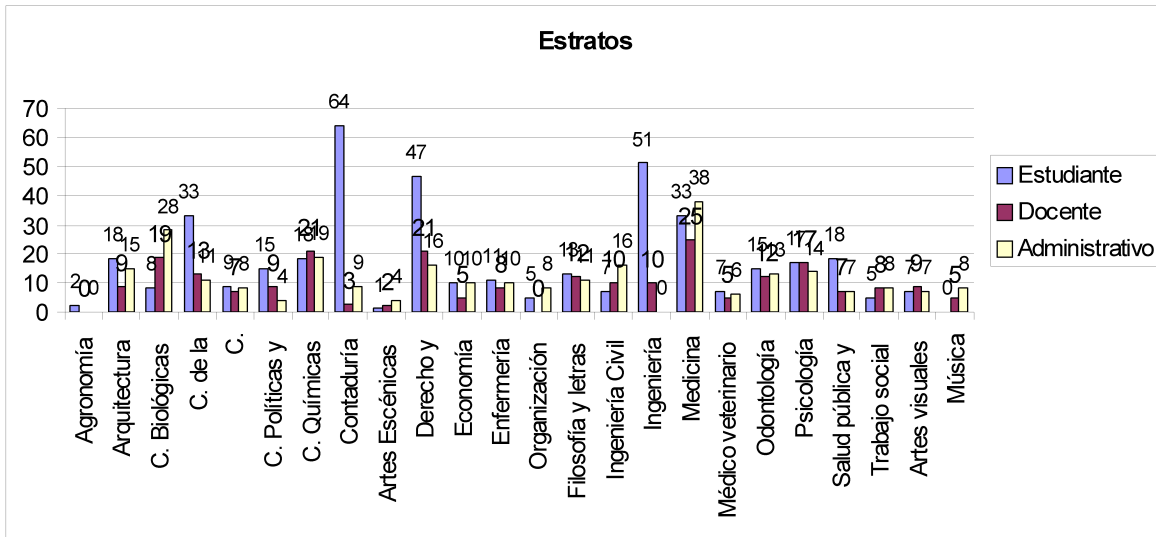
		Estrato al que pertenece el entrevistado			Total
		Estudiante	Docente/inv estigador	Personal administrativo	
Tipos de contenido preferido de videojuegos	No aplica/ no contesto	118	181	117	416
	De Guerra	75	13	39	127
	De estrategia	126	29	77	232
	Deportivos	89	8	31	128
	Educativos	6	6	6	18
Total	414	237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

Tabla 11. Muestras para Tipos de contenido preferido de videojuegos

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

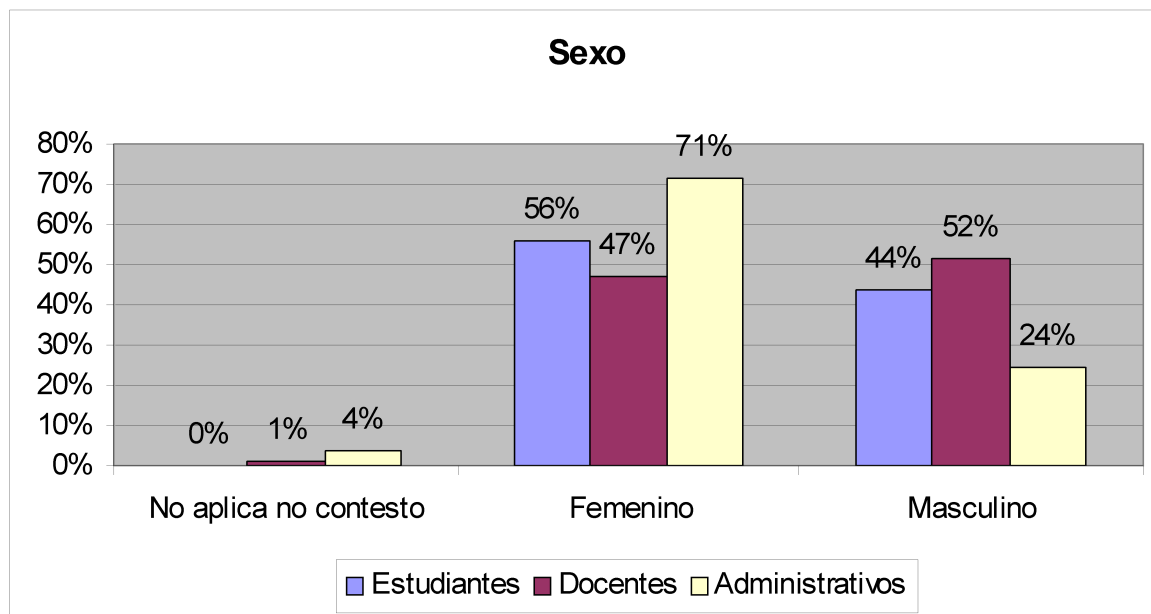
Tabla 12. Muestras para Como acostumbra jugar videojuegos

4.2 Gráficas y resultados



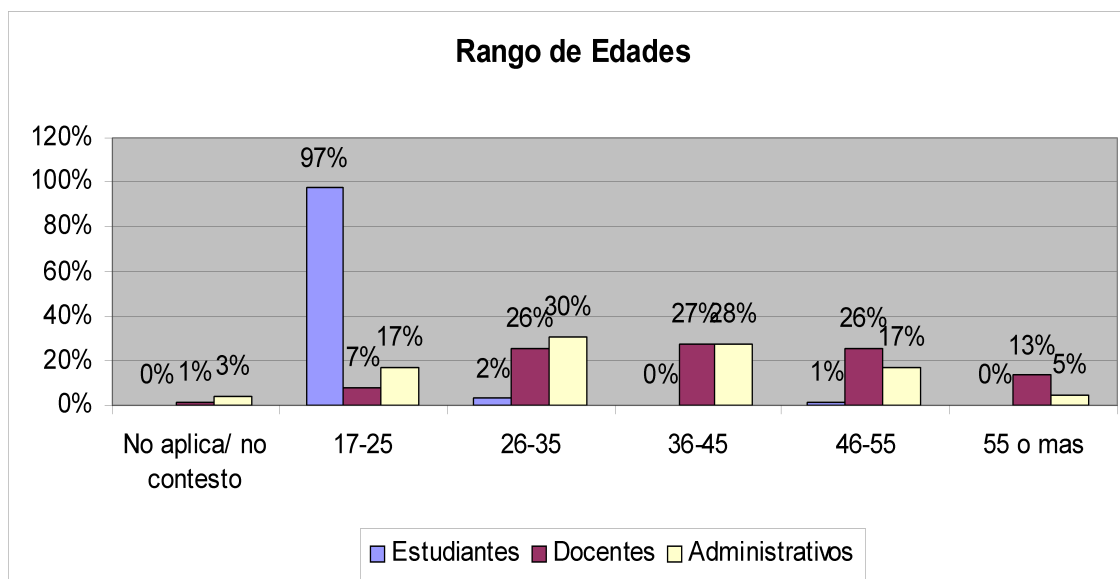
Gráfica 2. Resultados por Estrato-Dependencia

Esta gráfica presenta la distribución por Dependencia sólo como distribución de la muestra, ya que no se están evaluando variables específicamente por Dependencia. Las Dependencias donde se aplicaron más cuestionarios fueron Contaduría, Ingeniería y Derecho por ser las que cuentan con mayor número de unidades de los estratos. Se podría plantear una futura línea de investigación para determinar si el tipo de videojuego que juega la comunidad universitaria tiene alguna relación con el perfil profesional del estudiante.



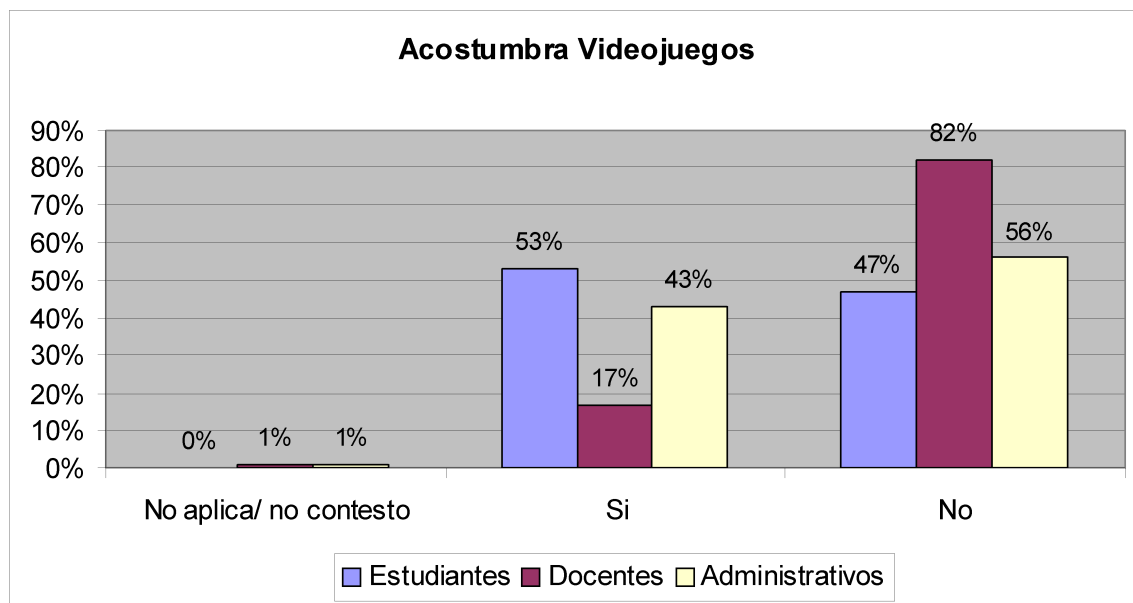
Gráfica 3. Resultados por Estrato-Sexo

En esta gráfica se puede observar que para el estrato de estudiantes y administrativos el porcentaje mayor es representado por el sexo femenino, con un 56% en estudiantes y un 71% en administrativos, mientras que para el estrato de docentes tenemos que el porcentaje es mayor en el sexo masculino con un 52% contra un 47% femenino. Este dato es interesante, ya que nos da un indicador de que en la comunidad universitaria no existe algún tipo de diferenciación de género y que, inclusive, en la parte de administrativos, es notable la diferencia con un 71% de mujeres vs un 24% de hombres.



Gráfica 4. Resultados por Estrato-Rango de Edad

En el rango de edades se puede observar que la mayoría de los estudiantes de la UANL se encuentran en el rango de 17 a 25 años con un 97% y el resto distribuido en el rango de 26 a 35 años. Por el lado de docentes los resultados arrojan un fenómeno interesante, ya que el mayor porcentaje está dividido en los rangos de 26 a 35 años y de 36 a 45 años, sumando un 53%, lo cual evidencia una planta joven de docentes. En el caso de los administrativos se observa un comportamiento similar al de los docentes, ya que el 58% de los empleados administrativos está dividido en los rangos de 26 a 35 y de 36 a 45 años. Si bien la aplicación de los cuestionarios fue de acuerdo a la disponibilidad de los sujetos de análisis, los datos obtenidos al rango de edad nos permite hacer inferencia de que la comunidad universitaria en general es relativamente joven.



Gráfica 5. Resultado a la pregunta: Acostumbra Videojuegos

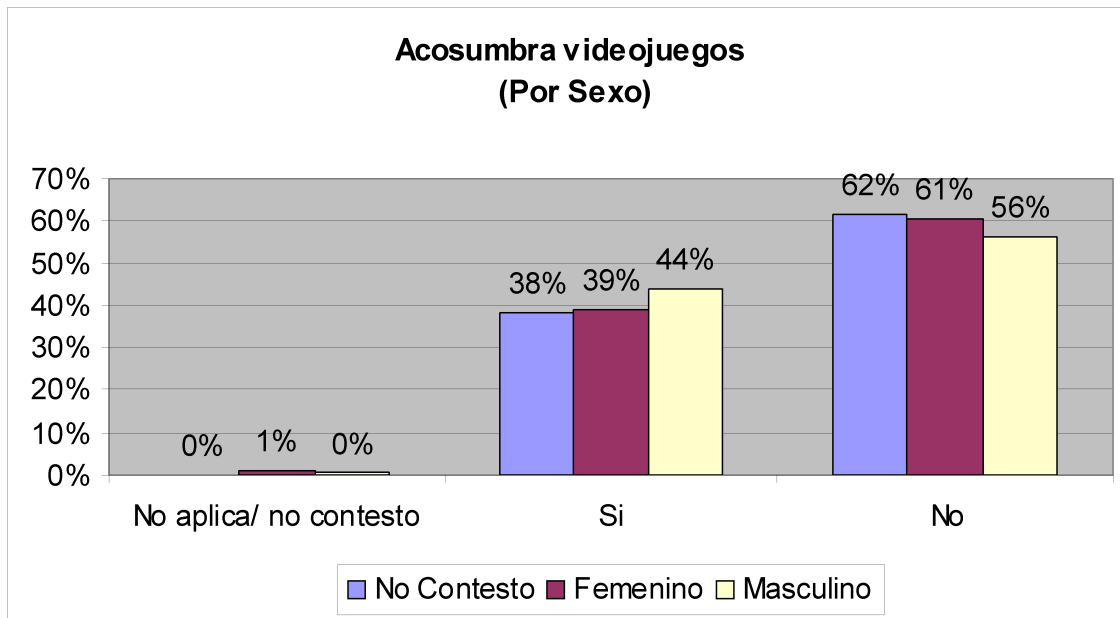
En relación al consumo de videojuegos, el 53% de estudiantes, el 17% de Docentes y el 43% de administrativos, sí acostumbra jugar videojuegos, lo que apoya la hipótesis que se había planteado: “La comunidad universitaria de la UANL es consumidora de videojuegos”.

De igual forma la hipótesis “Los empleados administrativos y académicos de la UANL consumen videojuegos en menor proporción que los estudiantes de la UANL” resulta confirmada, ya que como se presenta en la gráfica el porcentaje de estudiantes está por encima del de docentes en un 36% y por encima del de administrativos en un 10%.

Finalmente con estos datos también se puede deducir que la hipótesis “El consumo de los videojuegos está directamente relacionado a la edad o generación del individuo” se confirma, ya que si el mayor porcentaje de

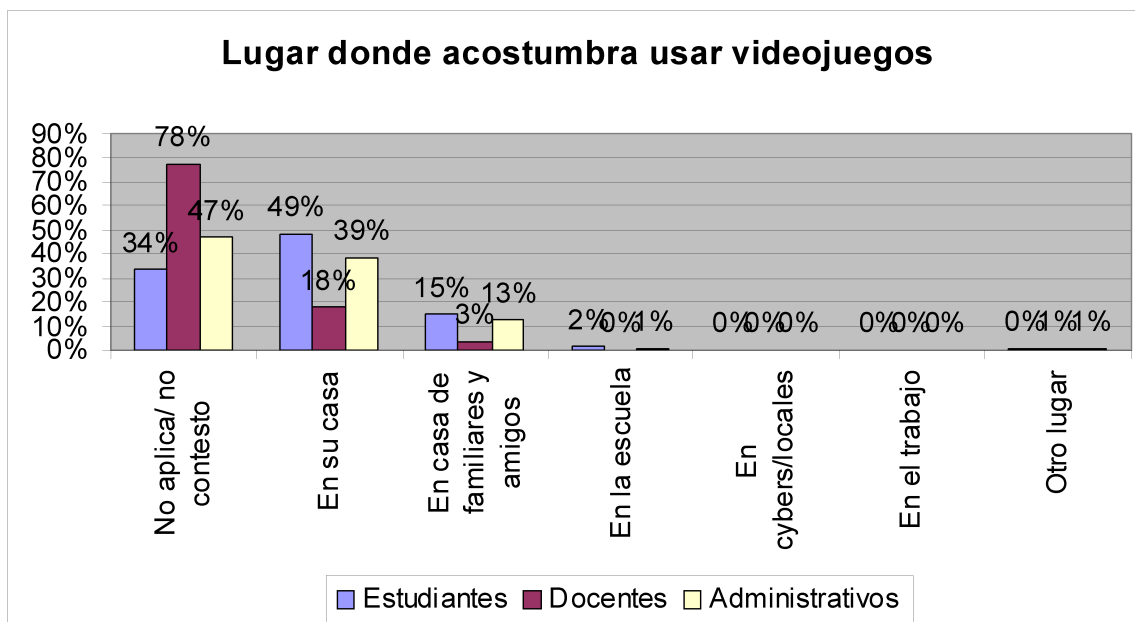
consumo de videojuegos, 53%, corresponde a los estudiantes y además el mayor porcentaje de estudiantes, 97%, está en el rango de edades de 17 a 25 años, se puede deducir que, al menos en este muestreo, los más jóvenes son mayores consumidores de videojuegos. Esto concuerda en cierta medida con los resultados de la *Encuesta nacional de hábitos de consumo* del 2004 en la que se indica que “existen marcadas diferencias en los niveles de consumo de videojuegos por grupos de edad: los niveles más altos se dan entre los jóvenes, de 15 a 17 años, con cerca de la mitad de la población (49.2%). Para el siguiente grupo, de 18 a 22 años, la proporción se reduce a menos de la mitad (18.9%); cae a 14.0% entre la población de 23 a 30 años y se reduce rápidamente para los siguientes grupos de edad” (p.137).

Sería interesante continuar esta investigación en las Dependencias de Educación Media Superior de la UANL, en la que el rango de edad fluctúa entre los 15 y 17 años, para corroborar los datos de la *Encuesta nacional*.



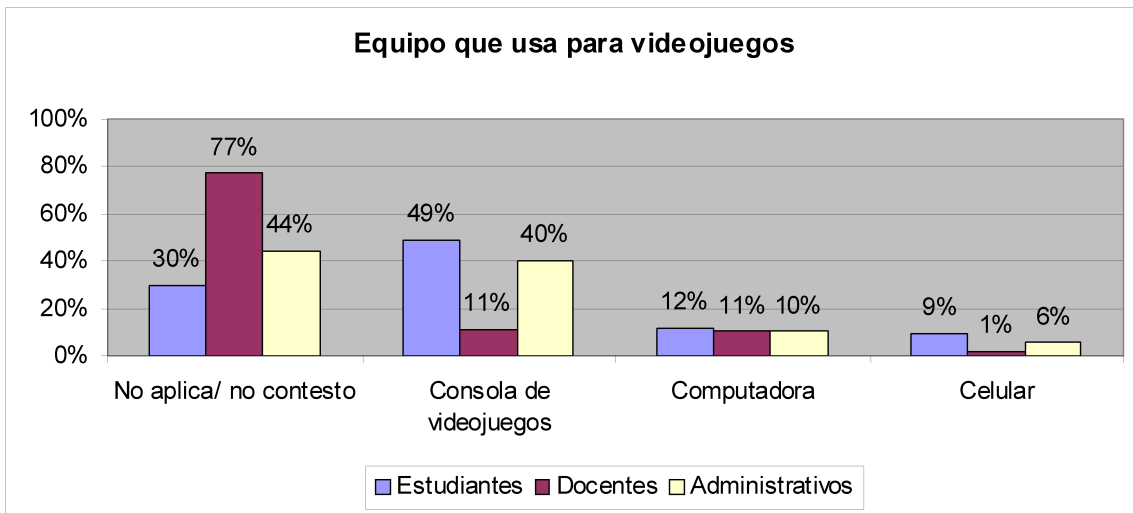
Gráfica 6. Resultado a la pregunta: Acostumbra Videojuegos (por sexo)

Los resultados de esta gráfica coinciden con los de la *Encuesta Nacional*, ya que en ella se afirma que “por sexo, son más altos los índices de hombres que consumen videojuegos (17.2%) que los de las mujeres (7.8%)”, ya que en esta muestra, de los que afirmaron que acostumbran jugar videojuegos el 44% son hombres y un 39% son mujeres.



Gráfica 7. Resultado a la pregunta: Lugar donde acostumbra usar Videojuegos

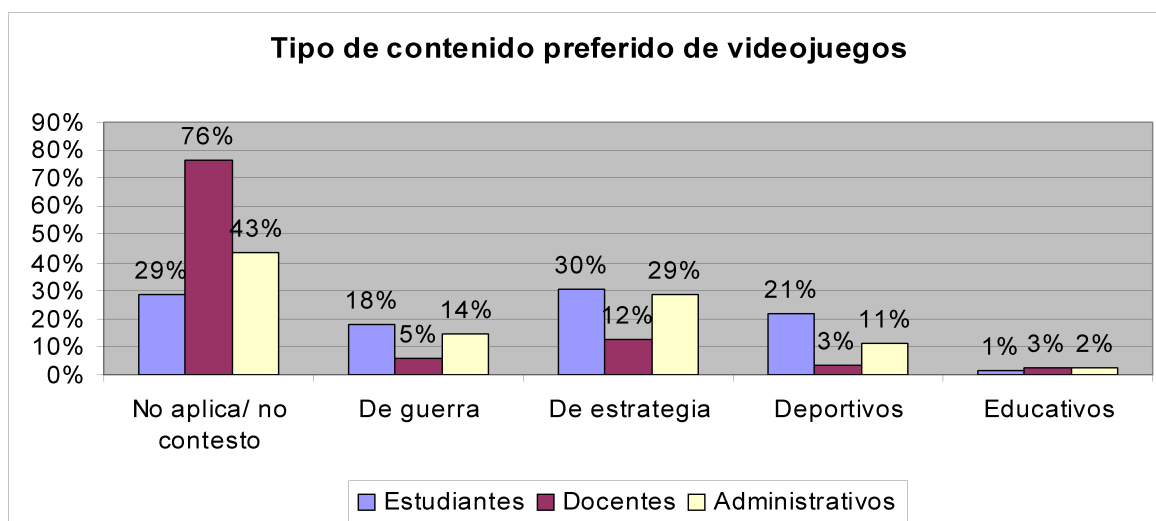
En relación al lugar donde acostumbran usar videojuegos, el resultado muestra que el mayor índice de juego se da en casa con un 49% de estudiantes, un 10% de docentes y un 39% de administrativos, de quienes contestaron que jugaban, lo cual sugiere que deben contar con equipamiento en casa.



G
r
á

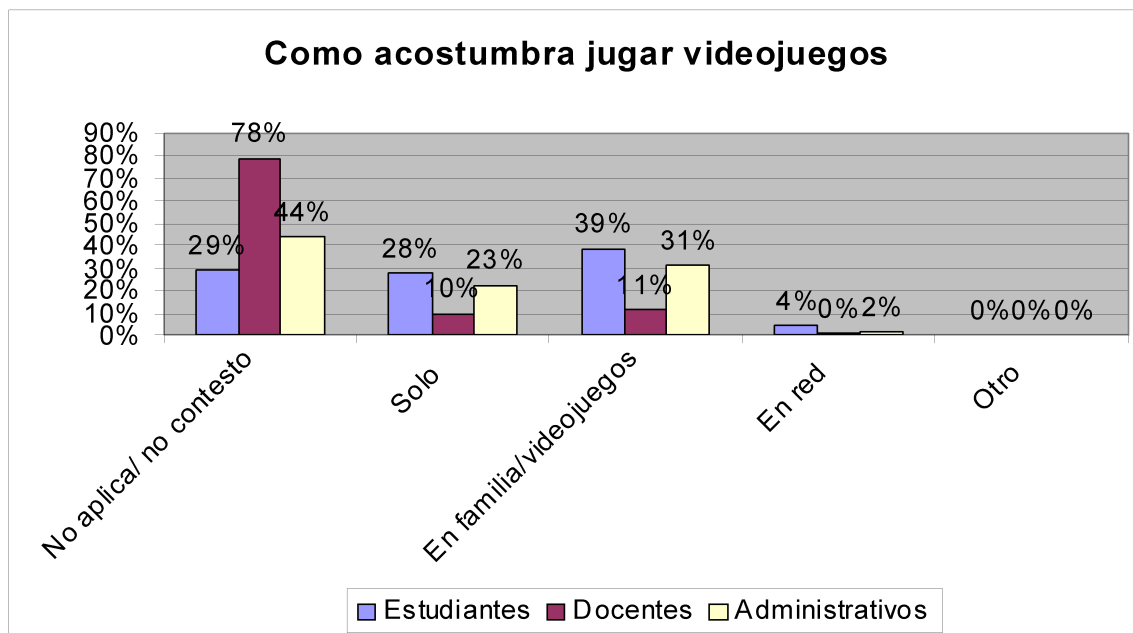
Figura 8. Resultado a la pregunta: Equipo que usa para videojuegos

Aún y que los videojuegos prácticamente se tienen en cualquier dispositivo, es evidente que las consolas de videojuegos ocupan el mayor porcentaje con 49% de uso de éstas por parte de los estudiantes, un 11% de docentes y un 40% de administrativos que acostumbran jugar videojuegos. Esto está directamente ligado al por qué el mayor índice en la pregunta anterior, es en su casa, ya que las consolas por requerir de un monitor no son tan portables como lo pudiera ser una computadora personal, un celular o un juego móvil, y el tamaño del monitor en muchos de los juegos es importante para los jugadores. Este resultado coincide con lo obtenido por la *Encuesta Nacional 2004*, ya que en ésta se afirma que “la mayor parte de quienes consumen videojuegos lo hacen en su casa (65.7%)” (p.138).



Gráfica 9. Resultado a la pregunta: Tipo de contenido preferido de Videojuegos

La hipótesis de “Los juegos de estrategia son los más demandados por los estudiantes universitarios”, se confirma al obtener como resultado que el 30% de los estudiantes, el 12% de los docentes y el 29% de los administrativos que acostumbran jugar prefieren los juegos de estrategia. Algo que se pone de manifiesto es que los videojuegos de temática educativa son los de menos preferencia entre la comunidad universitaria de la UANL, con sólo un 1%, 3% y 2% de estudiantes, docentes y administrativos respectivamente, lo cual prende un foco de atención en cuanto a la falta de capacidad de los videojuegos para penetrar con temática educativa, al menos en la muestra estudiada.



Gráfica 10. Resultado a la pregunta: Como acostumbra jugar videojuegos

Mucho se ha mitificado al respecto de si el consumo de los videojuegos ha roto el contacto social y que promueve la individualización. Extberria (citando a Estallo, 1995), presenta:

	Juegan solos 30%	Juegan acompañados 70%
Adolescentes	35	65
Jóvenes	30	70
Adultos	26	74

	Juegan solos 30%	Juegan acompañados 70%
Chicos	34	66
Chicas	27	73

Tabla 13. Encuesta consumo videojuegos España, 1995. Con quién juega?
Fuente: (Estallo, 1995)

Cabe mencionar que esta encuesta fue aplicada en España. El resultado de esta investigación concuerda en términos generales con los datos obtenidos en este estudio, ya que el 39% de estudiantes, el 11% de docentes y el 31% de administrativos juegan en familia, mientras que el 28% de estudiantes, el 10% de docentes y el 23% de administrativos lo hacen de manera individual.

5. CONCLUSIONES

Es evidente que el consumo de los videojuegos no es ajeno a ningún segmento de la sociedad y la comunidad universitaria no podía ser la excepción, así lo muestran los resultados presentados en este trabajo de investigación. Uno de los factores que apoyan a los universitarios para el consumo de videojuegos es el de tener acceso a los medios audiovisuales y tecnológicos lo que hace más accesible el conocimiento y por ende el consumo de los videojuegos. Se comprueba que la comunidad completa, Estudiantes, Docentes y Administrativos, tiene contacto con los videojuegos y que los consumen en diferentes proporciones, pero esta presente en sus vidas, esto apoya los objetivos, general y particulares, de esta investigación que se plantearon en relación a describir los hábitos de consumo y práctica cultural en relación al uso de los videojuegos de la comunidad universitaria de la U.A.N.L. y determinar que la comunidad universitaria tiene como práctica cultural el consumo de videojuegos.

Los segmentos de menor edad son los que más interactúan con éstas tecnologías y es indispensable llevar a cabo estudios detallados, en otras direcciones o líneas de investigación, que ayuden a la aplicación de los videojuegos en áreas diferentes a las de mero entretenimiento, los productos en el mercado ponen de manifiesto que si hay videojuegos dirigidos a poblaciones específicas por edades, por áreas, etc. pero en México no se

encuentran investigaciones que den información respecto al consumo y uso de estos productos.

En particular con la evidencia del consumo de los videojuegos por parte de los estudiantes sería interesante plantear una futura línea de investigación que proporcione indicadores del uso de los videojuegos en el área educativa de nivel superior, aprovechar los recursos tecnológicos que la UANL tiene a disposición de los estudiantes. Adicionalmente, por parte de los docentes e investigadores, convendría trazar líneas de investigación para apoyar el desarrollo de industrias culturales asociadas a los videojuegos y que México pueda ser productor y no sólo consumidor de videojuegos desarrollados en otros países.

En conclusión, viendo que el consumo de videojuegos está presente en la comunidad universitaria, es punto de reflexión para participar en el desarrollo de Políticas Culturales Universitarias que sean incluyentes de todos y cada uno de los aspectos culturales que se mueven en el interior de la U.A.N.L., aprovechando que se tienen los recursos tecnológicos y humanos a disposición de la investigación científica y con esto apoyar la Misión de la Visión 2012 que dice: “La Universidad Autónoma de Nuevo León es reconocida en el año 2012 como la universidad pública de México con el más alto prestigio nacional e internacional”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almanza, V. (2005). *Los estudios sobre el Consumo Cultural: Algunas Observaciones Metodológicas*, Razon y Palabra, (47), Recuperado el 1 de Junio de 2008, de <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n47/valmanza.html>

Caetano, G. (2003). *Políticas culturales y desarrollo social. Algunas notas para revisar conceptos*, Pensar Iberoamérica, (4), Recuperado el 1 de Junio de 2008, de <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric04a01.htm>

Etxeberria, F. *Videojuegos y educación*. Recuperado el 9 de Junio de 2007, del sitio Web de la Universidad de Salamanca, de http://www.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_02/n2_art_etxeberria.htm

Figuroa, M., (2006). *Políticas culturales para el desarrollo de un contexto mundializado..* Política y Cultura, (26), 157-183.

Follari, R. (2003). *Los estudios culturales como teorías débiles*, Ponencia al Congreso de la LASA (Latin American Studies Association), realizado en Dallas (Texas), 27-29 de marzo de 2003. www.portalcomunicacion.com/both/aab/txt/follari_1.pdf

García, N. (2006). *Las industrias culturales y el desarrollo de México*, México, Siglo XXI

García, N. (1993). *El consumo cultural en México*, México, CONACULTA

Gimenez, G., (1999). *La investigación cultural en México. Una Aproximación*.
Perfiles Latinoamericanos, (15), 119-138.

Gómez, H., (2006). *Figuras del pensar: Los estudios sobre el consumo cultural en América Latina y la Organización del campo Académico de la comunicación en México*, Estudios sobre las culturas contemporáneas, (23), 9-43.

González, H., (2000). *Veinticinco años de videojuegos en México, Las mercancías tecnoculturales y la globalización económica*. Comunicación y Sociedad, (38), 103-126.

Levis, D. (1997): *Los videojuegos, un fenómeno de masas*, Barcelona, Paidós

Mabire, B. (2003), *Políticas culturales y educativas del Estado Mexicano*,
Recuperado el 1 de Junio de 2008, de
<http://www.foromexicanodelacultura.org/node/150>

Méndiz, A., Pindado, J., Ruiz, J., Pulido, J. 3. *Videojuegos y educación: Revisión crítica de la investigación realizada*. Recuperado el 9 de Junio de 2007, del sitio Web del Ministerio de Educación y Ciencia del Gobierno de España, de http://ares.ccnice.mec.es/informes/02/documentos/iv04_03a.htm

Plan Nacional de Cultura 2007-2012,

http://www.foromexicanodelacultura.org/files/PlanNacionalCultura2007_2012.pdf

Programa Sectorial de Cultura de Nuevo León,

http://www.nl.gob.mx/pics/pages/p_cultura.base/cultura.pdf

Rosas, A. (2003). *Los estudios sobre consumo cultural en México*, Recuperado el 17 de Mayo de 2008, de

<http://www.globalcult.org.ve/pdf/RosasMantecon.pdf>

Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, P. (2007), *Metodología de la Investigación*, México, McGraw Hill

Tisseron, S. (2006). *Internet, videojuegos, televisión... Manual para padres preocupados*, Barcelona, GRAO

Zalpa, G., (2000). *Cultural Studies: ¿Un campo para todos los gustos?*,
Estudios sobre las culturas contemporáneas, (10), 109-126.

Visión 2012 UANL,

www.uanl.mx/secciones/transparencia/plan_de_desarrollo/archivos/vision_20

[12_act_dic.pdf](#)

ANEXO 1

CUESTIONARIO

HÁBITOS DE CONSUMO Y PRÁCTICAS CULTURALES DE LA COMUNIDAD

UNIVERSITARIA DE LA UANL

No. de cuestionario _____ Dependencia _____

Estudiante _____ Docente/investigador _____ Personal administrativo _____

Sexo: F _____ M _____

Edad: 17-25 _____ 26-35 _____ 36-45 _____ 46-55 _____ 55 ó más _____

Buenos días/tardes. Soy _____ y pertenezco a un grupo de investigación de la Subdirección de Posgrado de la Facultad de Artes Visuales de la UANL que estamos realizando un estudio sobre el consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de la UANL. Le solicito sea tan amable de contestar el siguiente cuestionario marcando con una “X” la opción que aplique a su caso.

EQUIPAMIENTO CULTURAL

Señale el equipamiento cultural al que tiene acceso en casa, escuela o lugar de trabajo:

Teléfono fijo _____ Teléfono celular _____

Libros _____ Radio _____

Televisión _____ Computadora _____

Reproductor de CD _____ Reproductor de DVD _____

Videocasetera _____ Cámara fotográfica _____
Cámara de video _____ XBOX _____
WII _____ Play Station _____
IPOD _____

LECTURA

1. ¿Ha leído libros en los últimos 12 meses? Sí _____ No _____
2. Promedio de libros leídos en los últimos 12 meses:
Menos de uno _____ Uno _____ Dos _____ Tres _____ Cuatro _____
Cinco o más _____
3. Autores de preferencia. Elija una opción solamente:
Mexicanos _____ Hispanoamericanos _____
Europeos _____ Estadounidenses _____
4. Mencione un autor de su preferencia: _____
5. Aproximadamente, ¿cuántos libros posee en su casa?
Ninguno _____ Menos de 10 _____ Entre 10-50 _____
Entre 51-100 _____ Más de 100 _____
6. ¿Acostumbra la lectura que no esté relacionada a su labor académica?
Sí _____ No _____
7. ¿Cada cuándo?

Todos los días _____ Una vez por semana _____ Cada quince días _____
Otra _____

8. De la lista de géneros literarios, señale cinco de su preferencia en orden de importancia, donde el 1 es el más importante.

Literatura clásica _____
Novela _____
Poesía _____
Reportajes de actualidad _____
Libros de arte _____
Libros ilustrados con fotografías _____
Libros científicos, técnicos o profesionales _____
Ensayos filosóficos, políticos o religiosos _____
Diccionarios y/o enciclopedias _____
Libros de cocina, muebles y/o decoración _____
Libros esotéricos, de horóscopos u ovnis _____
Libros de salud y/o orientación sexual _____
Motivación y superación personal _____
Otros libros _____

9. ¿En qué lugar lee con mayor frecuencia?

En la casa/hogar _____ En el transporte público _____ En el trabajo/oficina _____

En lugares de espera (médico, dentista, etc.) _____ En bibliotecas _____

En plazas o parques _____ En cafés _____ Otro lugar _____

10. ¿En qué formato prefiere la lectura?

Impresa _____ Digital _____

11. Si le gusta la lectura, señale la motivación más importante.

Placer _____ Estudio _____ Trabajo _____ Otro _____

12. Modo por el que tiene más acceso a los libros:

Compra _____ Préstamo _____ Regalo _____ Biblioteca _____ Otro _____

13. ¿Con qué frecuencia lee periódicos?

Todos los días _____ Dos o tres veces por semana _____

Sólo los fines de semana _____ Una vez al mes _____

Casi nunca _____ Nunca _____

14. Mencione el periódico local de su preferencia: _____

15. ¿Con qué frecuencia lee revistas?

Todos los días _____ Dos o tres veces por semana _____

Sólo los fines de semana _____ Una vez al mes _____

Casi nunca _____ Nunca _____

16. Mencione el nombre de la revista de su mayor preferencia:

17. ¿Con qué frecuencia lee cómics o historietas?

18. Todos los días _____ Dos o tres veces por semana _____
- Sólo los fines de semana _____ Una vez al mes _____
- Casi nunca _____ Nunca _____
19. Mencione el cómic o historieta de su preferencia: _____

RADIO

1. Frecuencia con que escucha la radio:
- Todos los días _____ Los fines de semana _____
- Más de una vez por semana _____ Una vez por semana _____
- Una vez cada 15 días _____ Una vez por mes _____
- Menos de una vez por mes _____ Casi nunca _____
2. Señale la programación de su preferencia, numerando del 1 al 5 en orden de preferencia:
- Noticieros _____ Programas de opinión _____
- Radio novelas _____ Transmisiones de eventos deportivos _____
- Programas musicales _____ Programas de entrevistas _____
- Programas culturales _____ Programas de horóscopos y astrología _____
3. Mencione la estación de radio de su preferencia: _____
4. ¿Dónde acostumbra escuchar más la radio?

En casa _____ En el trabajo _____ Cuando me transporto a algún lugar _____

TELEVISIÓN

1. Frecuencia con que ve la televisión:

Todos los días _____

Más de una vez por semana _____ Una vez por semana _____

Una vez cada 15 días _____ Una vez por mes _____

Menos de una vez por mes _____ Casi nunca _____

2. ¿Cuánto tiempo dedica al día a ver la televisión:

Menos de una hora _____ De una a dos horas _____ Tres a cuatro horas

Cinco a seis horas _____ Más de seis horas _____

3. Señale el canal de TV abierta de su preferencia:

Canal 5 Televisa (nacional) _____ Canal 2 Televisa _____

Canal 7 TV Azteca _____ Canal 34 Televisa _____

Canal 12 Multimedios _____ Canal 4 TV Azteca _____

TV Nuevo León _____ Canal 10 Televisa _____

Canal 64 Multimedios _____ Otro _____ Ninguno _____

4. ¿Cuenta con algún servicio de televisión de paga? Sí _____ No _____

5. Señale la programación de su preferencia, numerando del 1 al 5 en orden de preferencia:

Noticieros	_____	Transmisiones de eventos deportivos	_____
Telenovelas	_____	Programas sobre deportes	_____
Caricaturas	_____	Películas mexicanas	_____
Películas extranjeras	_____	Programas musicales	_____
Programas cómicos	_____	Programas de concursos	_____
Series extranjeras	_____	Programas culturales	_____
Reality shows	_____	Programas de opinión y debate	_____

6. ¿Con qué frecuencia acostumbra ver videos/DVD?

Más de una vez por semana	_____	Una vez por semana	_____
Una vez cada 15 días	_____	Una vez por mes	_____
Menos de una vez por mes	_____	Casi nunca	_____

CINE

1. ¿Con qué frecuencia acostumbra ir al cine?

Más de una vez por semana	_____	Una vez por semana	_____
Una vez cada 15 días	_____	Una vez por mes	_____
Menos de una vez por mes	_____	Casi nunca	_____

2. ¿De qué origen son las películas de su mayor preferencia?

Mexicanas	_____	Estadounidenses	_____
-----------	-------	-----------------	-------

Europeas _____ Latinoamericanas _____

3. ¿Cuál género cinematográfico es el de su preferencia?

Acción/aventuras _____ Animación _____

Terror/suspenseo _____ Drama _____

Comedia _____ Romance _____

Documental _____ Otro _____

4. ¿Con qué frecuencia acostumbra rentar películas/DVD?

Más de una vez por semana _____ Una vez por semana _____

Una vez cada 15 días _____ Una vez por mes _____

Menos de una vez por mes _____ Casi nunca _____

5. ¿Acostumbra comprar películas? Sí _____ No _____

6. ¿Con qué frecuencia?

Cada quincena _____ Cada mes _____ De vez en cuando _____

TEATRO

1. ¿Asistió al teatro en los últimos tres meses? Sí _____ No _____

1. ¿De qué época son las obras de su preferencia?

Clásicas _____ Contemporáneas _____

2. Señale el género preferido en teatro:

Comedia _____ Musical _____ Drama _____ Humor _____

Danza _____ Infantil _____ Experimental _____

Revista _____ Otro _____

CONCIERTOS Y PRESENTACIONES DE MÚSICA

1. Lugar donde habitualmente escucha música:

La casa/hogar _____ El trabajo/la oficina _____

Su vehículo _____ Espacios públicos _____

(calles, plazas, parques)

El transporte público _____ Cafés o bares _____

Espacios reservados _____

(auditorios, salas de concierto)

2. ¿Con qué frecuencia acostumbra ir a conciertos y audiciones de música?

Más de una vez por semana _____ Una vez por semana _____

Una vez cada 15 días _____ Una vez por mes _____

Menos de una vez por mes _____ Casi nunca _____

Nunca _____

3. ¿De qué género es la música de su preferencia?

Clásica _____ Balada romántica _____

Pop/rock _____ Grupera _____

Vallenata _____ Folklórica _____

Heavy Metal _____ Hip Hop _____
Reagetton _____ Otro _____

MUSEOS

1. ¿Visitó algún museo en los últimos seis meses? Sí _____ No _____
2. Si su respuesta es sí, ¿qué fue lo que vio?

3. ¿En qué museo? _____

BIBLIOTECAS

1. ¿Acostumbra visitar bibliotecas? Sí _____ No _____
2. Frecuencia de asistencia a las bibliotecas:
Más de una vez por semana _____ Una vez por semana _____
Una vez cada 15 días _____ Una vez por mes _____
Menos de una vez por mes _____ Casi nunca _____
3. ¿Cuál fue el motivo de su visita?
Académico _____ Placer _____
3. ¿Utiliza las bibliotecas virtuales? Sí _____ No _____

MONUMENTOS

1. ¿Acostumbra visitar monumentos, lugares históricos o arqueológicos?

Sí _____ No _____

2. ¿Visitó algún monumento, lugar histórico o arqueológico en los últimos seis meses?

Sí _____ No _____

3. Si su respuesta es sí, ¿qué visitó?

OTRAS OFERTAS CULTURALES

Señale si acostumbra o no el consumo de las siguientes ofertas culturales:

	Sí	No
Cine de arte	_____	_____
Librería de arte	_____	_____
Galería de arte	_____	_____
Espectáculos de circo	_____	_____
Salón de baile	_____	_____
Plaza de toros	_____	_____
Ferias	_____	_____
Conferencias y pláticas	_____	_____
Asistir a exposiciones	_____	_____
Lucha libre	_____	_____

DEPORTES

1. ¿Acostumbra practicar actividades deportivas? Sí _____ No _____

2. Señale la actividad deportiva que más practica:

Caminar/correr	_____	Fútbol	_____
Gimnasio	_____	Bicicleta	_____
Volleyball	_____	Natación	_____
Basquetball	_____	Tenis	_____
Futbol americano	_____	Boxing	_____
Artes marciales	_____	Pesca	_____
Spinnig	_____	Aerobics	_____
Pilates	_____	Otro	_____
Ninguno	_____		

3. Frecuencia con que practica su actividad deportiva de preferencia:

Más de una vez por semana	_____	Una vez por semana	_____
Una vez cada 15 días	_____	Una vez por mes	_____
Menos de una vez por mes	_____	Casi nunca	_____

4. Frecuencia con que asiste a un evento deportivo:

Más de una vez por semana	_____	Una vez por semana	_____
Una vez cada 15 días	_____	Una vez por mes	_____
Menos de una vez por mes	_____	Casi nunca	_____

5. Modo en que sigue el futbol:

Asiste _____ Televisión _____ Radio _____ Internet _____

No lo sigue _____

6. Tipo de torneo/campeonato que sigue:

Nacional _____ Internacional _____ Nacional e internacional

Ninguno _____

VIAJES Y TURISMO

1. ¿Realizó algún viaje en los últimos seis meses? Sí _____ No _____

2. ¿Cuál fue el motivo de su viaje?

Vacaciones _____ Trabajo _____ Estudio _____ Otro _____

3. Destino del viaje:

Dentro del país _____ Estados Unidos _____ Resto del mundo _____

NUEVOS CONSUMOS CULTURALES

1. Tipo de telefonía que posee:

Sólo telefonía fija _____ Sólo telefonía celular _____ Ambas _____

Ninguna _____

2. Usos del celular:

Sólo para comunicarse _____ Comunicarse y otras herramientas _____

3. Tipo de usos del celular (de quienes lo usan para hablar y otras herramientas), señale del 1 al 5 según sea el uso:

Envía/recibe mensajes de texto _____ Baja ring tones _____
Saca fotos _____ Toma video _____ Navega por Internet _____
Juega _____ Otro _____

VIDEOJUEGOS

1. Acostumbra jugar videojuegos: Sí _____ No _____

2. Lugar donde acostumbra jugar videojuegos:

En su casa _____ En casa de amigos y familiares _____ En la escuela _____
En cybers/locales _____ En el trabajo _____ Otro lugar _____

3. Equipo que usa para videojuegos:

Consola de videojuegos _____ Computadora _____ Celular _____

4. Tipo de contenidos preferidos en videojuegos:

De guerra _____ De estrategia _____ Deportivos _____ Educativos _____

5. ¿Cómo acostumbra jugar videojuegos?

Solo _____ En familia/con amigos _____ En red _____ Otro _____

INTERNET

1. ¿Acostumbra utilizar Internet? Sí _____ No _____

2. ¿Con qué frecuencia acostumbra utilizar Internet?

Diariamente _____

Más de una vez por semana _____ Una vez por semana _____

Una vez cada 15 días _____ Una vez por mes _____

Menos de una vez por mes _____ Casi nunca _____

3. Lugares habituales de conexión a Internet:

Casa/hogar _____ Escuela/Facultad _____ Trabajo/Oficina _____

Cibercafé _____ Casa de amigos _____ Otro lugar _____

4. Actividad que más realiza por Internet. Señale del 1 al 5 en orden de frecuencia:

Comunicarse/enviar y recibir e-mails _____ Chatear _____ Blogs _____

Bajar música _____ Buscar información _____ Bajar programas _____

Ver videos _____ Messenger (mensajería instantánea) _____

Leer prensa y noticias _____ Hacer compras _____

Utilizar servicios (banca electrónica, trámites) _____

IDIOMAS

1. ¿Tiene algún conocimiento de otro idioma distinto al español?

Sí _____ No _____

2. Idiomas extranjeros que domina en al menos un 80%:

Inglés ____ Francés ____ Alemán ____ Chino mandarín ____
Italiano ____ Portugués ____ Ruso ____ Otro ____ Ninguno ____

3. Lugar donde aprendió el idioma que conoce:

Familia ____ Escuela básica ____ Secundaria ____ Preparatoria ____
Universidad ____ Particular ____

CURSOS ALTERNATIVOS

1. ¿Realizó algún tipo de curso alternativo o no formal en los últimos 12 meses?

Sí ____ No ____

2. Tipo de curso realizado:

Relacionado con los estudios ____ Relacionado con lo laboral ____

Placer, cultura, recreación ____

3. De los relacionados con el placer, cultura y recreación, señale si realizó alguno de los que se mencionan enseguida:

Artes plásticas ____ Música ____

Teatro ____ Danza ____

Gimnasia/yoga ____ Manualidades ____

Cocina ____ Otro _____

USO DEL TIEMPO LIBRE EN LA UNIVERSIDAD

1. Indique el promedio de tiempo libre, de acuerdo a su actividad de estudiante, docente o personal administrativo, de que dispone al día durante su estancia en la Universidad:

Menos de una hora _____ De dos a tres horas _____

De cuatro a cinco horas _____ Más de cinco horas _____

2. Señale las actividades que acostumbra realizar dentro de la Universidad en su tiempo libre:

Leer _____ Practicar algún deporte _____

Estudiar _____ Visitar bibliotecas _____

Escuchar música _____ Jugar videojuegos _____

Escuchar la radio _____ Juegos de mesa _____

Ver televisión _____ Navegar por Internet _____

Ver videos/DVD _____ Asistir a conferencias _____

Utilizar la computadora _____ Asistir a cineclubs _____

Asistir a conciertos _____ Visitar exposiciones _____

Conversar con compañeros _____ Ir a la cafetería _____

DIFUSIÓN CULTURAL

1. ¿Por qué medio se entera, en mayor medida, de la oferta cultural universitaria?

Medios de información universitarios _____ Medios no universitarios

2. Señale el medio universitario por el que se entera de la oferta cultural universitaria:

Periódico *Vida Universitaria* _____ Radio UANL 89.7 _____
XHMNU-TV Canal 53 _____ Página web de la UANL _____
Otro _____

3. ¿Con qué frecuencia escucha Radio UANL 89.7?

Más de una vez por semana _____ Una vez por semana _____
Una vez cada 15 días _____ Una vez por mes _____
Menos de una vez por mes _____ Casi nunca _____
Nunca _____

4. ¿Con qué frecuencia ve Canal 53?

Más de una vez por semana _____ Una vez por semana _____
Una vez cada 15 días _____ Una vez por mes _____
Menos de una vez por mes _____ Casi nunca _____
Nunca _____

5. ¿Con qué frecuencia consulta la página web de la UANL?

Más de una vez por semana _____ Una vez por semana _____
Una vez cada 15 días _____ Una vez por mes _____
Menos de una vez por mes _____ Casi nunca _____
Nunca _____

6. Señale la oferta cultural de la que le gustaría recibir información:

Presentaciones de libros	_____	Eventos musicales	_____
Exposiciones de arte	_____	Conferencias	_____
Cursos y seminarios	_____	Eventos deportivos	_____
Teatro y danza	_____	Eventos académicos	_____

7. De las siguientes publicaciones universitarias, ¿cuáles conoce?

Vida Universitaria (periódico quincenal de la UANL)	_____
ENLACESS (publicación de la Dir. de Vinculación y S. Social)	_____
RESPYN (revista de Salud Pública y Nutrición)	_____
CiENCiA UANL	_____
Medicina Universitaria (Facultad de Medicina, UANL)	_____
Ingenierías (revista de FIME)	_____
Trayectorias (Inst. de Investigaciones Sociales)	_____
Armas y Letras (revista de literatura, arte y cultura de la UANL)	_____
REFORMA (revista de la Preparatoria No. 3 de la UANL)	_____
Entorno Universitario (revista de la Prep. No. 16, UANL)	_____
Flammam (revista de la Prep. No. 25 de la UANL)	_____

COMENTARIOS:
