

Consumo de videojuegos en escolares habaneros

Consumption of video games in Havana schoolchildren

Autor(es): Lic. Nilza González Peña,* Ifrahim Palay Iglesias,** Jennifer Álvarez Méndez,*** Daniela Laís García Brizuela,**** Yaniet González Blanco*****

***Nilza González Peña.** (1972) (nilzaglez@gmail.com) Licenciada en Psicología. Trabaja en Animados Icaic e imparte docencia de Metodología de la investigación en la Facultad de Psicología de la Universidad de La Habana. Línea de investigación: Mediación y consumo de animados y videojuegos.

****Ifrahim Palay Iglesias.** (ifrapalay92@gmail.com) Estudiante de la Facultad de Psicología de la Universidad de La Habana. Realiza su trabajo de diploma en la temática «Consumo de videojuegos en estudiantes de enseñanza primaria residentes en varios municipios de La Habana».

*****Jennifer Álvarez Méndez.** (jennifer.alvarez@estudiantes.psico.uh.cu) Estudiante de la Facultad de Psicología de la Universidad de La Habana. Realiza su trabajo de curso de Metodología de la investigación en la temática «Consumo de videojuegos en estudiantes de enseñanza primaria residentes en varios municipios de La Habana».

******Daniela Laís García Brizuela.** (danielaisgb28@gmail.com) Estudiante de la Facultad de Psicología de la Universidad de La Habana. Realiza su trabajo de curso de Metodología de la investigación en la temática «Consumo de videojuegos en estudiantes de enseñanza primaria residentes en varios municipios de La Habana».

*******Yaniet González Blanco.** (yaniet.gonzalez@nauta.cu) Estudiante de la Facultad de Psicología de la Universidad de La Habana. Realiza su trabajo de curso de

Recibido: 12 de junio de 2020

Aceptado: 18 de junio de 2020

Resumen: Este trabajo se propone caracterizar el consumo de videojuegos en un grupo de estudiantes habaneros de la enseñanza primaria, desde la perspectiva de niños y madres. El diseño fue secuencial anidado de varios niveles (DIACNIV). En una primera etapa se recolectaron datos cuantitativos y cualitativos en una muestra no probabilística de escolares habaneros; en la segunda, se recabaron datos de corte cuantitativo aportados por madres de escolares habaneros. Para la recogida de los datos se utilizaron cuestionarios y una entrevista semiestructurada.

Los resultados develan que el motivo fundamental para el consumo de videojuegos por los escolares es el entretenimiento y la diversión; prefieren videojuegos de producción foránea. El hogar es el lugar privilegiado para consumir, pero resulta insuficiente la mediación del adulto.

Se recomienda extender el estudio a otras provincias y preparar a padres para ejercer una mediación consciente y de calidad en el consumo de videojuegos.

Abstract: This work aims to characterize the consumption of video games in a group of primary school students in Havana, from the perspective of children and mothers. The design was sequential nested of several levels (DIACNIV). In the first stage, quantitative and qualitative data were collected from a non-probabilistic sample of Havana schoolchildren; in the second stage, qualitative data will be

Metodología de la investigación en la temática «Consumo de videojuegos en estudiantes de enseñanza primaria residentes en varios municipios de La Habana».

collected from the mothers of schoolchildren in the Cuban capital. Questionnaires and a semi-structured interview were used to collect the data.

The results reveal that the fundamental reason for the consumption of video games by schoolchildren is entertainment and fun; foreign-produced video games are the most popular among players. The home is the privileged place to consume.

It is recommended to prepare parents to exercise a conscious and quality mediation in the consumption of video games.

Palabras clave: Videojuego, consumo, mediación, etapa escolar.

Keywords: Video game, consumption, mediation, school stage.

Introducción¹

Es muy difícil imaginarse la cotidianidad sin consumo audiovisual. El teléfono parece una extensión de nuestro cuerpo; para muchas personas es parte inseparable de su interacción con otras. Dentro de sus prestaciones, están los videojuegos que nos acompañan mientras esperamos algo o a alguien; esta modalidad lúdica también se convierte en una de las opciones más socorridas en muchos hogares para que los niños y niñas se entretengan mientras los adultos realizan otras actividades.

Estas realidades cotidianas no están descontextualizadas de lo que ocurre a nivel global. Si se tienen en cuenta los datos expuestos por el Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2019 (DEV, 2019), las cifras del mercado de la industria internacional del videojuego podrían superar a la industria del cine, tanto desde el punto de vista

empresarial como en la generación de empleo que de ella se derivan. Incluso en el 2020, tras el impacto global de la pandemia de Covid-19 y las largas estadías en los hogares como medida de aislamiento físico, se constató el incremento en el consumo en línea de videojuegos, que sobrepasó la cifra récord de veinte millones de usuarios conectados en todo el mundo (La voz de Galicia, 2020). Asimismo, la LeagueOfBetting.com afirma que los juegos online seguirán en incremento, lo que puede alcanzar la cifra de 1 000 millones de jugadores para el año 2024 (AETecno, 2020).

Desde hace varios años, en Cuba se han sumado diversas instituciones al diseño y realización de videojuegos: los Estudios de Animación Icaic, los Joven Club de Computación, la Empresa de Informática y Medios Audiovisuales del Ministerio de Educación (Cinesoft), la Universidad de Ciencias Informáticas (Uci) y otros planteles universitarios del país, el Centro de Entornos Interactivos Tridimensionales (Vertex) y la Empresa de Soluciones Informáticas (Desoft), en colaboración con la Empresa de Grabaciones y Ediciones Musicales de Cuba (Egrem) y la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A (Etecsa). Igualmente, los realizadores independientes tienen títulos que circulan por diversos medios. Los juegos cubanos han sido programados tanto para computadoras como para dispositivos móviles, fundamentalmente con sistema operativo Android. Con la intención de poner a la disposición de los consumidores los títulos producidos y facilitar la distribución de los mismos, se han creado sitios de descargas tales como La Base y Ludox. También se cuenta con un portal de videojuegos, Cosmox, que sirve como plataforma integradora de contenidos y servicios afines a los videojuegos cubanos, especialmente los desarrollados por la Alianza Estratégica entre la Universidad de las Ciencias Informáticas y los Estudios de Animación Icaic (Vertex, 2020), que existe desde hace varios años. Un ejemplo de la actividad nacional incluso en tiempos de pandemia, es el lanzamiento de tres videojuegos por parte de los Joven

Club de Computación y Electrónica, que incluye uno en el que se aprenden datos esenciales sobre la pandemia y consejos para cuidar la salud (Domínguez, 2020).

El debate internacional acerca de las ventajas o perjuicios que pueden ocasionar el consumo de videojuegos, así como la teorización acerca de esta modalidad lúdica emergen como temáticas de investigación a nivel internacional. Ese contexto, acompañado por el aumento del consumo de videojuegos, apreciable a nivel cotidiano, así como el incremento de la producción nacional, han convocado estudios y reflexiones —¿quiénes son los públicos que consumen determinado producto?, ¿qué recepción tienen los títulos producidos en Cuba?, etc.— desde diferentes referentes científicos. Distintos autores remarcan los antecedentes en su investigación; por ejemplo, Ramón Rossi (2018) sitúa la indagación académica tanto en Europa como en los Estados Unidos, enfocada en los videojuegos, desde mediados de la década de los años ochenta. Sandoval Forero & Triana Sánchez (2017) señalan al año 2001 como el inicio de los estudios especializados en videojuegos; esta fecha la marcan a partir de la indexación de diversas revistas del sector y que consolidaron un campo académico emergente. Sin embargo, en Cuba se ha producido en los últimos años un aumento —todavía insuficiente— en los estudios desde Comunicación y Psicología: existen escasos, pero importantes antecedentes, que denotan el incremento del consumo del videojuego en diversos grupos poblacionales cubanos (Moras Puig & Rivero Baxter, 2015; Onguemby, 2016; Carratalá, 2017; Martel, 2017; Caimbo, 2017, entre otros).

Ante la creciente producción audiovisual y la consiguiente demanda de una abarcadora y sistemática retroalimentación, así como la implementación de proyectos que tengan en cuenta las demandas del público consumidor, desde el año 2013 se ha llevado a cabo la

investigación conjunta entre los Estudios de Animación Icaic y la Facultad de Psicología, cuyo eje temático es la recepción y consumo del videojuego. Esta ha constituido una de las más novedosas líneas de investigación dentro de este centro universitario, pero que está íntimamente relacionada con el quehacer de décadas anteriores de otros profesionales de la Psicología, entre los que se puede mencionar a Pablo Ramos, la Red El Universo Audiovisual de la Niñez Latinoamericana (Unial) así como varios trabajos de diplomas, básicamente enfocados en el cine.

Como el entorno global y nacional respecto al videojuego es dinámico y se transforma con rapidez vertiginosa, se requiere de una actualización constante de sus distintas dimensiones de estudio. Los resultados de la última indagación realizada en La Habana a finales de 2019 y una actualización —todavía en curso— de lo sucedido durante el periodo de cuarentena, se expondrán a continuación, para lo cual se comenzará por un breve recorrido por los basamentos teóricos; posteriormente, se expondrán los resultados principales.

De consumo y mediación: breve recorrido teórico

En la actualidad, surgen nuevas problemáticas, definiciones y enfoques en el ámbito de la comunicación... Emergen temáticas como crossmedia, transmedia, las redes sociales, la televisión digital terrestre, las pantallas, las nuevas plataformas de distribución e internet (Ruiz Heredia, 2014). La impronta de las tecnologías digitales abarcan a toda la sociedad; respecto a la educación, Cruz-Palacios & Marzal García-Quismondo (2017) consideran a los alumnos de la escuela contemporánea como actor, prosumidor, más atento a las pantallas que a los libros; en numerosos contextos poseen más de un dispositivo propio conectado a Internet, juegan con diferentes tipos de

plataformas de videojuegos, y están expuestos a diversos, sistemáticos y numerosos mensajes mediáticos.

Cuba está igualmente insertada en esa dinámica global, impulsada esa impronta por el rápido crecimiento de la conectividad en el país, lo cual se puede evidenciar en lo expresado por Cubadebate entre diciembre de 2019 y mayo de 2020 se sumaron más de 200 000 usuarios a los servicios de internet por telefonía móvil, lo que significa un total de 3 millones 900 000 conectados por esta vía, según las estadísticas del Ministerio de Comunicaciones y Etecsa (Alonso Falcón, 2020). A esta cifra deben agregárseles los millones conectados a Internet desde sus centros de trabajo y estudio, así como los hogares con acceso a internet que alcanzan la cifra de 163 000 hogares (Ibídem).

Esta realidad fortalece la importancia del estudio de la recepción y consumo cultural, que ha tenido amplios y diversos antecedentes en su conceptualización e investigación; se han vinculado a prácticas sociales relacionadas con los medios, el uso del tiempo libre y otro tipo de ofertas culturales, con el propósito de conocer, describir e interpretar los hábitos culturales de escucha, frecuencia y asistencia, los gustos y preferencias, las diferentes mediaciones y lecturas que realizan los públicos (Ewald, 2005).

Ahora bien, ¿cómo han transitado esos precedentes teóricos, metodológicos y aplicados en América Latina? Según Ewald (2005), diversos países de la región generaron equipos de investigadores que trabajaron en proyectos integrados y multidisciplinarios en el área de la investigación de la recepción y el consumo cultural: J. Martín-Barbero, Néstor García Canclini, J. González y Guillermo Orozco, entre otros. Esta autora también menciona como un referente importante al Grupo de trabajo de Clacso, desde donde se impulsó un conjunto de estudios sobre consumo cultural en grandes ciudades latinoamericanas.

Desde el punto de vista conceptual, Néstor García Canclini (García Canclini, 1991) propuso comprender el consumo desde la siguiente definición: «El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos» (p. 258); posteriormente, particulariza al consumo cultural cuando acota que: «es posible definir la particularidad del consumo cultural como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica». (García Canclini, 2012, p. 6).

García Canclini (Ibídem) enfatizó que en el consumo, contrariamente a las connotaciones pasivas que esa fórmula aún tiene para muchos, ocurren movimientos de asimilación, rechazo, negociación y refuncionalización de aquello que los emisores proponen. Es así que cada objeto destinado a ser consumido es un texto abierto que exige la cooperación del lector, del espectador, del usuario, para ser completado y significado.

Para Moras (2008) estas definiciones implican el reconocimiento de las potencialidades del sujeto en una perspectiva que lo ubica como productor y negociador de sentidos, que reivindica su protagonismo; asimismo, indican la importancia y la necesidad de explorar en las subjetividades de los consumidores, que da cuenta de cómo son percibidos y apropiados los bienes culturales. También destaca la necesidad de estudiarlo como proceso en su campo natural, en el contexto físico y social donde emerge y se desarrolla (Ibídem).

Dada la primacía entre los diversos abordajes teóricos, metodológicos y empíricos, Rúa (2012) especifica que el consumo cultural no es privativo de la comunicación social, pues contiene aspectos psicológicos que deben tenerse en cuenta. No obstante, la emergencia del tema desde distintos abordajes todavía requiere de una verdadera

integración transdisciplinar, que permita una teorización más compleja y contextualizada.

Respecto a la mediación, es interesante cómo se propone un redimensionamiento; de acuerdo con De Pablos Pons (2018), esta actualización estaría vinculada a la aparición de nuevas tecnologías que modifican nuestra percepción de la realidad y su representación.

La mediación ha sido también el centro de variadas conceptualizaciones realizadas desde diversas disciplinas de las Ciencias Sociales, en las que han sobresalido la Comunicación Social, la Psicología y el Derecho. Su estudio se ha caracterizado por la multiplicidad de enfoques epistemológicos, conceptuales y metodológicos, lo que ha resultado en la imposibilidad de conciliar un término que abarque a los mismos. De ahí que se hable de paradigma, concepto, teoría o, de un modo más ambiguo, de enfoque o perspectiva de las mediaciones (Gámez citado en Rafa, 2014).

Jesús Martín-Barbero define las mediaciones como «los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de los medios, el punto de articulación entre los procesos económicos y los simbólicos, lo macro y lo microsociedad, lo popular y lo masivo, la producción y el consumo» (Barbero, 1991, p. 250).

Guillermo Orozco (1993) sistematiza distintas conceptualizaciones que se habían dado hasta la fecha de mediación y la define como: «...un proceso estructurante que configura y reconfigura, tanto la interacción de los auditorios con los medios, como la creación por el auditorio del sentido de esa interacción» (Guillermo Orozco, 1993, p. 34).

Este autor realza el papel activo de las audiencias y relativiza el papel de los medios, quienes ejercen poder sobre aquellas aunque no de manera absoluta: «Si bien como audiencias crecemos, como

audiencias no nacemos, sino que nos hacemos o nos hacen de una determinada manera, lo cual, independientemente de las "hechuras" es esperanzador, ya que incluye la condición para poder evolucionar y ser audiencias de otras maneras, cuando se dan otras condiciones: audiencias más analíticas, más participativas, más conscientes y prevenidas ante los bombardeos de datos e imágenes que nos llegan desde las diversas pantallas» (Orozco, 2018, p. 15).

De acuerdo con Concepción (2015), la mediación significa formar parte del mundo simbólico de las prácticas comunicacionales, en las relaciones e interrelaciones que se establecen con los medios, en la construcción de sentidos y significaciones —tanto en la producción como en la recepción— y en las interacciones comunicativas de las dinámicas sociales.

En la Psicología resulta una categoría esencial, contenida en enfoques de gran significación actual, como el aportado por Lev Semiónovich Vygotsky, así como para comprender procesos como el de la educación y el desarrollo psicológico. Sin embargo, al realizar una búsqueda en varios diccionarios de Psicología (Galimberti, 2002; Cosacov, 2007; Consuegra Anaya, 2010), se puede constatar que no aparece ninguna referencia directa al término.

Guillermo Arias considera que «lo psíquico está mediatizado por lo social y lo cultural porque lo biológico, en el ser humano, está también mediatizado por lo social y lo cultural, todo en el ser humano está mediatizado por lo social y lo cultural, lo que no quiere decir que todo ser humano no sea, también y a la misma vez, un ser personal, individual, independiente y autónomo» (Arias, 2005, pp. 35-36). En sintonía con esta consideración, en la actualidad las audiencias realizan la ciudadanía contemporánea a través de múltiples mediaciones, crecientemente mediáticas, entretejidas en nuevos escenarios de interacción en y con el mundo real (Winocur, citado en Orozco, 2018).

Entonces, ¿qué especificidades tiene el consumo de videojuegos en escolares, en un entorno en que se aprecia su incremento en las prácticas cotidianas en el tiempo libre? ¿qué percepciones tienen los adultos, especialmente los padres, acerca de dichas prácticas? Estas preguntas fueron respondidas a partir de un estudio que está en curso, del cual se adelantan algunos de sus resultados más importantes.

Diseño metodológico

Como continuidad de estudios precedentes acerca de la mediación y consumo de videojuegos en escolares habaneros (Onguemby Mally, 2016; Carratalá, 2017; Martel, 2017; Hernández, 2018; Duarte Díaz, 2019) y ante el dinámico incremento de esta modalidad lúdica en la cotidianidad cubana, se realiza una investigación que persigue caracterizar el consumo de videojuegos en un grupo de estudiantes de la enseñanza primaria que residen en distintos municipios habaneros, desde la perspectiva de niños y madres.

Está contextualizado específicamente en la capital cubana porque en ella se concentra el 18 % del total nacional de niños y adolescentes y el 24 % de los que residen en las zonas urbanas (Íñiguez, Figueroa, & Rojas, 2017); debe señalarse que tanto niños, niñas como adolescentes constituyen los grupos etarios de mayor interés para los Estudios de Animación Icaic, institución rectora en estas indagaciones de conjunto con la Facultad de Psicología de la Universidad de La Habana.

El diseño utilizado fue secuencial anidado de varios niveles (Diacniv), lo que permitió recolectar datos cuantitativos y cualitativos en diferentes niveles (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Primera etapa

En una primera etapa, de manera concurrente se recolectaron y analizaron datos cuantitativos y cualitativos que fueron triangulados posterior a la interpretación y la discusión parcial. Específicamente, en la fase cuantitativa se trabajó con un diseño no experimental, mientras que la fase cualitativa se basó en la teoría fundamentada como diseño de investigación.

Se eligió la estrategia mixta de muestra anidada en la que los participantes de una fase representan un subconjunto de la otra (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). En este caso quienes participan en la fase cualitativa son un subconjunto de la fase cuantitativa. En ambas fases —cuantitativa y cualitativa— se seleccionó una muestra no probabilística, concretamente será una muestra de sujetos tipo o casos «típicos». Se contó con la autorización de la dirección de cada escuela, así como el consentimiento escrito de los padres de los escolares participantes en el estudio.

La muestra de la fase cuantitativa estuvo compuesta por 181 escolares pertenecientes a 4to. y 6to. grados de la provincia La Habana. Se usaron como criterios de selección de los municipios que estuvieran en distintas zonas de la capital, así como las posibilidades de acceso a las escuelas seleccionadas. Los municipios que conformaron la muestra fueron Centro Habana (42 escolares), Cerro (40 escolares), Habana del Este (39 escolares), Plaza de la Revolución (34) y Boyeros (26 escolares). De los 181 escolares que la integraron, 86 pertenecen a 4to. grado, con edades entre ocho y diez años, mientras que 95 cursan el 6to. grado, en un rango de edad de diez a doce años. Respecto al sexo, 92 son estudiantes del sexo masculino y 89 estudiantes, del sexo femenino.

Respecto a las técnicas e instrumentos, en la fase cuantitativa fue utilizado un cuestionario ya validado y empleado en investigaciones

anteriores (Carratalá, 2017), que se caracteriza por ser corto y contener preguntas abiertas y cerradas. Luego de ser administrados, fueron procesados mediante el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Se trabajó con las frecuencias simples y porcentos, por tratarse en la mayoría de los casos de variables nominales.

En la fase cualitativa la muestra estuvo compuesta por 40 escolares de la enseñanza primaria residentes en cinco municipios habaneros: Boyeros, Cerro, Centro Habana, Habana del Este y Plaza de la Revolución. La edad de los sujetos oscila entre los seis y los once años, pues fueron escogidos escolares de 2do., 4to. y 6to. grados. De ellos, 20 son del sexo femenino y 20 del sexo masculino.

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a los escolares de los grados elegidos, para profundizar en las distintas dimensiones del consumo de videojuegos. Se transcribieron y se estructuraron los datos a partir del análisis de contenido; específicamente, se tuvo como unidad de análisis el tema y el ítem (las respuestas a cada pregunta). Como el estudio todavía no ha concluido en su análisis e integración, aquí se adelantarán algunos de los resultados más significativos.

Segunda etapa

La segunda etapa comprende el período posterior a la pandemia de la Covid-19 en Cuba. Como una de las medidas de protección implantadas en el país fue la permanencia en el hogar por parte de las familias, se realizó una primera indagación acerca del consumo de videojuegos en este período en un grupo de padres de escolares habaneros. Este estudio todavía está en fase de realización, por lo que aquí se adelantarán algunos de los resultados obtenidos. Esta fase responde a un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de alcance exploratorio.

La muestra es no probabilística, porque dependieron de las posibilidades de acceso a un grupo de padres, a partir de las relaciones personales que facilitaron el aporte de información en una etapa en la que todavía se mantiene el distanciamiento físico como parte de las medidas cotidianas de protección de la salud. La muestra es de sujetos tipos (padres de escolares habaneros) y por conveniencia, ya que se incluyen los casos disponibles a los cuales se tiene acceso a partir de relaciones personales, en un momento en el que se hace difícil encuestar de manera masiva a los progenitores.

En los resultados que se mostrarán en el presente trabajo, se había accedido a 33 madres —aunque se espera que en el futuro se incluyan padres—; la mayoría tiene entre 41-50 años (26), seguidas por los que tienen de 31-40 (6); una de ellas tiene entre 20-30 años. El 48,5 % de las progenitoras tiene nivel preuniversitario, seguido por las que culminaron la secundaria básica (27,3 %), la universidad (18,2 %), mientras que una terminó el nivel de técnico medio y otra, ninguno.

Se aplicó un cuestionario dirigido a los padres para explorar la mediación familiar en el consumo de videojuegos que es una adaptación del diseñado y validado por Onguemby (2016). Posterior a su aplicación, se procesaron mediante el software estadístico Statistical Package for the Social Sciencies (SPSS). También se representaron las frecuencias simples y porcentos de los datos, por tratarse en la mayoría de los casos de variables nominales.

Principales resultados de la primera etapa

Fase cuantitativa

De los 181 encuestados, 174 escolares han consumido alguna vez videojuegos (96,1 %). Los siete escolares que manifestaron no jugar videojuegos, pertenecen al sexo femenino; las especificidades que

pueden ocurrir entre las prácticas de niñas y niños, es un tema que merece ser explorado en profundidad en futuros estudios.

Los motivos de consumo, concebidos como los factores o determinantes que incitan a una acción (Armenteros, 2015), es uno de los aspectos indagados en el cuestionario. De los 174 escolares que declararon consumir videojuegos, la gran mayoría (89,1 %) se decidieron por la opción «Me gustan mucho», mientras que un número pequeño de la muestra (10,9 %) manifestaron gustarles poco este tipo de audiovisual. Estos datos coinciden con indagaciones precedentes en escolares habaneros (Carratalá, 2017).

Las razones por las cuales los escolares manifestaron que les gustaban mucho los videojuegos pueden ser agrupadas en las siguientes categorías: diversión y entretenimiento con mayor frecuencia — mencionada 106 veces por los escolares—, seguida en orden descendente por las características del videojuego (27), el aprendizaje (26), el considerarlos interesantes (8), por permitirles la socialización (7) y estar asociados a la tecnología (7), por la relajación que les provoca (5) y por el gusto por el videojuego en sentido general (3). Esto muestra que los encuestados consumen esta modalidad lúdica con el propósito de satisfacer sus necesidades recreativas, lo cual ha sido constatado en estudios previos (Carratalá, 2017; Duarte Díaz, 2019). A su vez, los videojuegos poseen características que motivan a los menores a consumirlos, según ellos refieren; los aspectos ligados a la estética son los más frecuentes. Es interesante que aquellos que manifestaron consumir poco los videojuegos, lo argumentan con el hecho de tener otras preferencias (4), considerarlos aburridos (3), dañinos (2), el no juegan frecuentemente (2), no les llaman la atención (2) o no le entretienen como los estudios (2).

Al indagar en las preferencias de videojuegos, se identificaron un total de 154 títulos, entre sagas y versiones específicas de videojuegos, lo

que corrobora el amplio abanico de gustos y opciones con las que los escolares habaneros llevan a cabo este consumo, hecho constatado en estudios previos (Carratalá, 2017; Escoriza Hernández, Mayo Ramiro, & Rivera Fernández, 2017; Duarte Díaz, 2019). Los escolares no solo brindaron títulos específicos de videojuegos, sino que también se referían a sagas que incluyen varias versiones de un mismo juego o categorías en las que eran agrupados varios juegos de un mismo tipo o género. Por la extensión de los datos, se presentarán a continuación los 15 títulos referidos con mayor frecuencia:

Videojuegos preferidos	Frecuencia
Minecraft	54
GTA	29
FIFA	21
Call of Duty	20
Súper Mario	13
Mortal Kombat	12
Naruto	10
Assassin's Creed	9
Barbie ²	9
Béisbol	8
Carros ³	7
Five Night at Freddy's	7
Need for Speed	7

Cocina	6
Pokémon	6

En la muestra estudiada, el videojuego Minecraft goza de una amplia popularidad. Este es un videojuego de construcción que, al ser del tipo «mundo abierto» o «sandbox» (Wikipedia, 2020), da plena libertad al consumidor de elegir su forma de jugar.

Llama la atención que en la preferencia de dichos escolares se mencionan videojuegos que no son recomendados para menores de dieciséis o dieciocho años⁴ por el sistema de clasificación de edad Pan-European Game Information (PEGI) como ocurre con el juego Grand Theft Auto (GTA), Call of Duty, Mortal Kombat y Assassin's Creed. También incluyen videojuegos de acción como Naruto y Need for Speed. Igualmente, es preocupante la inclusión de «videojuegos de horror», categoría en la se incluye el videojuego Five Night at Freddy's, recomendado para mayores de trece años (Bark, 2020), el cual, al utilizar sustos y tácticas de tensión, puede resultar demasiado intenso para niños más pequeños, al provocar sensaciones de estar atrapado e indefenso (Ibídem).

Es importante destacar que todos los escolares que mencionaron entre sus preferencias videojuegos de Barbie y Cocina son del sexo femenino; mientras que la mayoría de los sujetos que refirieron consumir videojuegos violentos son del sexo masculino; a excepción del videojuego Mortal Kombat, el cual fue referido de igual manera por escolares de ambos sexos. Estas diferencias que emergen en las dimensiones del consumo cultural entre hembras y varones respecto al videojuego han sido constatadas por investigaciones previas (Carratalá, 2017), aunque demandan de indagaciones de mayor profundidad y alcance.

Respecto a los videojuegos cubanos, se mencionan con baja frecuencia: solamente 40 (23 %) de ellos declararon conocer al menos un videojuego cubano. Este resultado es un llamado a perfeccionar la divulgación de las producciones cubanas, pues en ocasiones se desconocen su existencia y de sitios web nacionales desde los cuales pueden descargarse, como La Base (www.videojuego.cu). Dicho desconocimiento ha sido constatado anteriormente, tanto para los escolares (Carratalá, 2017; Escoriza Hernández, Mayo Ramiro, & Rivera Fernández, 2017; Duarte Díaz, 2019) como para padres y vendedores informales (Hernández, 2018).

Los videojuegos nacionales más populares entre los escolares son «La Chivichana» y «Fernanda». El primero es un videojuego de carreras lanzado en el año 2015 y el segundo, lanzado en 2010, es un videojuego puzzle basado en la serie animada Fernanda, muy parecido a los juegos de detectives. Ambos videojuegos están clasificados para consumidores mayores de siete años, por tanto, son apropiados para los escolares. Otras producciones mencionadas con muy baja frecuencia fueron Beisbolito, Coliseum, Guardián del Bosque, Jugar y aprender, Equipo 009 La invasión de los pálidos, Especies invasoras, La neurona, Laberinto, Cuadrados Mágicos, Súper Claria y Aventuras en la manigua.

Las plataformas —dispositivos electrónicos en que son consumidos los videojuegos— mencionadas con mayor frecuencia fueron el teléfono móvil (108) y la computadora (106); en menor medida, el Tablet (91) y los equipos de videojuegos (70). Respecto a estos últimos, fueron señalados mayormente los equipos de X-BOX y PlayStation. Estos hallazgos son similares a los obtenidos en estudios anteriores (Carratalá, 2017).

Fase cualitativa

En esta fase se corroboraron muchas evidencias obtenidas a partir del análisis de las respuestas al cuestionario. Respecto a los intereses de consumo, la diversión que proporcionan los videojuegos, su carácter educativo y el contenido de los mismos, se muestran como principales motivos para llevar a cabo esta práctica. Igualmente son congruentes con los hallazgos de Carratalá (2017), investigación en la que la recreación afloró también como la razón fundamental de este consumo.

Por otra parte, se mantiene el desconocimiento acerca de los videojuegos cubanos; no obstante, aquí emergen títulos producidos con fines educativos como «El ratón y la ventana» y «La Feria de las Matemáticas», un software educativo que abarca contenidos de la asignatura Matemática desde 1ro. a 4to. grado, trabajando temas de cálculo, numeración y comparación.⁵

Acerca de la historia como jugador, los entrevistados declararon consumir por primera vez entre los tres y los diez años de edad. Como agentes mediadores de este proceso se destacaron principalmente los padres del sujeto; específicamente, la madre parece ser la primera figura mencionada («mi mamá se compró un teléfono y me lo prestó»), seguida por la figura paterna. Los primos, hermanos, abuelos y amigos emergieron ocasionalmente: «un primo mío», «mi hermano mayor», «un amiguito mío que tiene doce años». Uno de ellos afirmó iniciarse en este consumo de forma autodidacta. Esas primeras experiencias son rememoradas como positivas; algunos sintieron diversión, otros declararon sentirse emocionados: «sentí algo muy grande» y el resto se refirió a su gusto por el producto o la estética del mismo: «era lindo».

Los escolares refirieron iniciar su consumo en distintas plataformas; sin embargo, el teléfono móvil fue la más popular, seguida del tablet,

la computadora y los equipos de videojuegos, concretamente Atari y Xbox. Este resultado es similar a los obtenidos en la fase cuantitativa.

Compartir videojuegos de un dispositivo a otro, a través de aplicaciones tales como Zapyta, se manifestó como la manera más popular de adquirirlos. Varios de ellos declararon que sus familiares eran quienes compartían con ellos los juegos o los ayudaban a conseguirlos. En un orden descendente, los padres, tíos/as, hermanos/as, abuelos/as y primos/as emergieron como los familiares que intervienen en este proceso. Los coetáneos juegan un rol fundamental en el proceso de obtención de los videojuegos: «una amiguita mía, ella siempre trae juegos nuevos, entonces yo los copio», «a veces mis amigos los descargan y empezamos a hacer un grupo para pasárnoslos unos a otros». Pocos escolares adquieren este medio audiovisual en lugares dedicados a su venta y distribución. Respuestas como: «por Internet, PlayStore» muestran que los sujetos utilizan ocasionalmente Internet para adquirir videojuegos.

Los entrevistados señalaron a sus amigos y compañeros como la principal fuente de información acerca de este tipo de audiovisual. En menor medida, refirieron hablar de este tema con primos, sobrinos y conocidos. Los principales temas de conversación que emergieron están relacionados con los gustos e intereses que presentan los escolares hacia esta modalidad: «de qué videojuegos a mí me gustan, cuáles no, por qué y esas cosas». De igual modo se refirieron al contenido de los videojuegos: «converso de qué tratan», «de cómo son los jueguitos», «de los juegos de autos». En menor cantidad revelaron hablar del modo de jugar: «de cómo se juega, lo que se hace».

En el núcleo familiar, los hermanos son quienes generalmente conversan con los escolares. Los sujetos también revelaron conversar con sus padres, mencionando la figura materna con mayor frecuencia

entre los adultos con que dialogan sobre el videojuego; los abuelos y tíos se mostraron igualmente como mediadores de este proceso.

El lugar preferido para consumir videojuegos es con mayor frecuencia (33 entrevistados) la casa del sujeto: «en mi casa», «en mi cuarto». En mucha menor medida, también consumen esta modalidad audiovisual en casa de familiares cercanos (siete escolares): «en casa de mi abuela», «en casa de mi papá», «en casa de mi primo». Ocasionalmente, juegan videojuegos en la escuela, generalmente en los recesos y el almuerzo, aunque algunos escolares declararon llevar a cabo esta práctica en Computación y también en las reuniones de padres; también los escolares declararon que consumían videojuegos en lugares públicos y cuando paseaban con sus padres.

Principales resultados de la segunda etapa

Los equipos en el hogar facilitan o no el acceso y prácticas de consumo de determinados productos, como ocurre con el videojuego. Al indagar al respecto, el televisor es el equipo con mayor frecuencia en los hogares (33), seguido en orden descendente por el teléfono móvil (30), el tablet y la computadora con igual número (23) y, en menor medida, equipos de videojuego (PlayStation, Nintendo, etc.). Es interesante que se incluyen en los equipos dos dispositivos móviles (teléfono y tablet) que muchas veces emplean el mismo sistema operativo, como el Android, lo que podría facilitar que puedan tener instalados videojuegos similares. Por otra parte, permiten el consumo en cualquier lugar de la calle o el hogar. La computadora también es un equipo que tiene un lugar importante en cuanto a frecuencia, mientras que las consolas son mencionadas en menor medida, tal y como ha sido constatado en estudios anteriores (Carratalá, 2017; Martel, 2017).

Otro tema indagado en el grupo de padres estudiado trata de las actividades que realiza el escolar en su tiempo libre, lo cual está representado en la siguiente tabla:

Actividad que realiza el niño en el tiempo libre	Frecuencia
Jugar videojuegos	12
Jugar	10
Pasear	9
Conversar con sus amigos	9
Ver videos o DVD	8
Dibujar	5
Leer	5
Ir al parque	5
Ver televisión	3
Deportes	2

Ante la necesidad de mantenerse en casa la mayor parte del tiempo, además de la disponibilidad de equipos en el hogar y el consumo constatado tanto en la primera fase como en estudios previos, se puede observar la preponderancia de opciones relacionadas con pantallas para el tiempo libre, especialmente del videojuego. Estas prácticas deberán ser indagadas con muestras más amplias y con mayor profundidad, pues aunque aparecen otras actividades importantes para el periodo etario de los niños (dibujar, leer, jugar otros juegos, deportes...) podría estarse propiciando un incremento del consumo digital por encima de otro.

Al preguntar a las madres qué videojuegos consumen sus hijos, contrasta con el amplio número de títulos aportados por los menores en la primera fase del estudio. Ellas solo aportan 12 títulos tanto de juegos específicos como de sagas, lo que es similar a estudios previos (Carratalá, 2017; Martel, 2017; Duarte Díaz, 2019):

¿Qué videojuegos consumen sus hijos?	Frecuencia
Burger shop	12
Minecraft	10
GTA	9
Bratz	8
de carrera	6
2048	5
Super Mario	5
Batman vs. Superman	4
dear diary	4
Need for speed	3
Barbie	1
detectives	1

Esta diferencia numérica va más allá del dato: puede indicar que los padres no están al tanto de todos los detalles respecto a las prácticas de consumo de sus hijos; además, un juego como el GTA es recomendado para mayores de dieciocho años, lo cual al parecer es

desconocido por los progenitores y también es un indicador a tener en cuenta en la mediación de los adultos.

Ese elemento es más preocupante cuando se indaga en la compañía para consumir videojuegos, en la que los padres plantean que en su mayoría los escolares lo hacen solos. Dicha situación pone en duda la oportuna y sistemática mediación de los padres en los consumos de los hijos.

También se indagó acerca del tiempo de consumo por parte de los escolares: en su mayoría (66,7 %) las madres refirieron que juegan videojuegos durante la semana (incluidos los fines de semana) entre una y cinco horas. No obstante, el 30,3 % lo hace por once horas o más, lo que debe también ser profundizado en indagaciones posteriores, pues trasciende el monto de una hora diaria de videojuegos recomendado por profesionales (Melamuda & Waismanb, 2019), sin contar la sumatoria con el resto de las pantallas (por ejemplo: televisor, computadora...).

Reflexiones finales

En sentido general, el videojuego ocupa un lugar fundamental en la vida cotidiana de los escolares estudiados. Los escolares tienen como motivos principales para consumir, la diversión y el entretenimiento. Se destaca una amplia variedad de títulos, entre sagas y versiones específicas de videojuegos; debe llamarse la atención a la emergencia de productos que no son recomendados para las edades de los escolares, lo cual es un aspecto a tener en cuenta por la familia como una de las principales mediadoras. Respecto a los títulos de producción cubana, gran parte de los escolares encuestados los desconocen.

Por otra parte, se destacan el teléfono móvil y la computadora como principales plataformas de consumo, aunque también se incluyen al tablet y a las consolas como opciones. El hogar es el lugar privilegiado

para consumir, aunque el hacerlo en solitario es más frecuente y, a la vez, un asunto a atender por los adultos. Actualmente los coetáneos son la principal fuente de información, seguidos por los hermanos en el hogar; los padres y familiares son mencionados con menor frecuencia, mientras que la madre sí tiene mayor protagonismo que el resto de los parientes.

Sin embargo, coinciden las evidencias expuestas que todavía queda un largo trecho por andar en cuanto a mediación parental se refiere, en aspectos como la compañía en los momentos del consumo, prever que no ocurra exposición excesiva a las pantallas y a contenidos no apropiados para la edad escolar, el aportar valoraciones críticas de los videojuegos elegidos... Estos aspectos cobran mayor importancia si se permanece mayor tiempo en el hogar a partir de la situación de riesgo ante el contagio por el Covid, cuando habría que sopesar el balance de las actividades a las que se dedican los menores en la casa, así como la intervención del adulto en propiciar prácticas de consumo más enriquecedoras y la reflexión acerca de las mismas tanto por niños, niñas y adultos.

Bibliografía

AETecno. (19 de febrero de 2020). Tendencia al alza: número de jugadores online llegaría a 1 000 millones para 2024. *AETecno*. Obtenido de <https://tecno.americaeconomia.com/articulos/tendencia-al-alza-numero-de-jugadores-online-llegaria-1000-millones-para-2024>

Alonso Falcón, R. (9 de Julio de 2020). «El mundo digital y los medios de comunicación en tiempos de pandemia: Cuba y *Cubadebate* en medio de ese océano (Parte Final)». *Cubadebate*. Obtenido de <http://www.cubadebate.cu/especiales/2020/07/09/el-mundo-digital-y-lo-medios-de-comunicacion-en-tiempos-de-pandemia->

cuba-y-cubadebate-en-medio-de-ese-oceano-parte-final/#.Xylvk34pBQI

Arias, G. (2005). *La persona en el enfoque histórico cultural*. São Paulo: Linear B.

Armenteros, A. A. (2015). *Un acercamiento al consumo del paquete semanal en un grupo de consumidores frecuentes de La Habana*. La Habana.

Barbero, M. J. (1991). «Recepción: uso de medios y consumo cultural». *Diálogos de la comunicación* (30), pp. 4-5. Obtenido de https://nexosconexos.files.wordpress.com/2011/10/barbero_recepcic3b3nuso.pdf

Bark. (31 de Julio de 2020). *How To Set Up Five Nights at Freddy's Parental Controls*. Obtenido de Bark Web site: <https://www.bark.us/guides/gaming/five-nights-at-freddys>

Carratalá, P. (2017). *El consumo de videojuegos en niños de cuarto y sexto grados, estudiantes en escuelas primarias habaneras*. Trabajo de diploma, Universidad de La Habana, Facultad de Psicología, La Habana.

Concepción, J. R. (2015). *La cultura empaquetada: Análisis del consumo audiovisual del paquete semanal en un grupo de jóvenes capitalinos*. Trabajo de Diploma, Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación.

Consuegra Anaya, N. (2010). *Diccionario de psicología* (segunda ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Cosacov, E. (2007). *Diccionario de términos técnicos de la Psicología* (Tercera ed.). Córdoba: Brujas.

Cruz-Palacios, E., & Marzal García-Quismondo, M. Á. (2017). «Gaming como medio didáctico para las alfabetizaciones múltiples. Videojuegos en la educación del siglo XXI». *Actas del V Congreso Internacional de Videojuegos y Educación (CIVE'17)*.

De Pablos Pons, J. (2018). «Las tecnologías digitales y su impacto en la Universidad. Las nuevas mediaciones». *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 21(2), 83-95. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.5944/ried.21.2.20733>

DEV. (2019). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2019*. Madrid: DEV - Desarrollo Español de Videojuegos. Obtenido de www.dev.org.es

Domínguez, L. E. (23 de Julio de 2020). «Joven Club lanza tres videojuegos para divertirse y aprender en el verano» (+ videos). *Cubadebate*. Obtenido de http://www.cubadebate.cu/noticias/2020/07/23/joven-club-lanza-tres-videojuegos-para-divertirse-y-aprender-en-el-verano-videos/?fbclid=IwAR3dX_6sWnzqnOzaCv0h-DqhD2AHjwaUxI4sj5OqB7Tu_khqjAVAJZESHM8#.XxnEIuF3m14.facebook

Duarte Díaz, A. (2019). *Mediación de padres y maestros del consumo de videojuegos*. Trabajo de Diploma, Universidad de La Habana, Facultad de Psicología, La Habana.

Escoriza Hernández, A., Mayo Ramiro, C. F., & Rivera Fernández, R. (2017). *Consumo cultural de videojuegos en estudiantes de preuniversitario de La Habana*. Trabajo de curso, Universidad de La Habana, Facultad de Psicología, La Habana.

Ewald, M. . (2005). *El Consumo Cultural. Aproximación teórica y aplicada*. Tesis de Doctorado, Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación, La Habana.

Galimberti, U. (2002). *Diccionario de Psicología*. México: siglo XXI editores, s.a. de c.v. Obtenido de <https://saberepsi.files.wordpress.com/2016/09/galimberti-umberto-diccionario-de-psicologc3ada.pdf>

García Canclini, N. (Junio de 1991). «El consumo sirve para pensar». *Diálogos de la Comunicación. Revista de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social*(30), 6-9. Obtenido de <http://www.dialogosfelafacs.net/>

García Canclini, N. (2012). «Los estudios sobre comunicación y consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores». *Diálogos de la comunicación* (74). Obtenido de <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/olduploads/2012/01/74-revista-dialogos-los-estudios-sobre-comunicacio%CC%81n.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). México D.F.: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Hernández, P. (2018). *La mediación y el consumo de videojuegos en distribuidores de videojuegos, maestros y padres residentes en La Habana*. Trabajo de Diploma, Universidad de La Habana, Facultad de Psicología, La Habana.

Íñiguez, L., Figueroa, E., & Rojas, J. (2017). *Atlas de la infancia y la adolescencia en Cuba. Análisis a partir del Censo de Población y Vivienda 2012*. La Habana: Editorial UH.

La voz de Galicia. (23 de Marzo de 2020). «El consumo de videojuegos llega a cifras de récord La voz de Galicia». *La voz de Galicia*. Obtenido de https://www.lavozdegalicia.es/noticia/television/2020/03/23/consumo-videojuegos-llega-cifras-record/0003_202003G23P44991.htm

Martel, S. (2017). *Proceso de mediación, realizado por padres y maestros, del consumo de videojuegos de escolares habaneros*. La Habana: Universidad de La Habana. Facultad de Psicología.

Melamuda, A., & Waismanb, I. (2019). «Pantallas: discordancias entre las recomendaciones y el uso real». *Arch Argent Pediatr*, 117 (5), 349-351.

Moras Puig, P. E. (enero-abril de 2008). «El consumo y las investigaciones culturales». *Perfiles de la cultura cubana*(1). Obtenido de <http://www.perfiles.cult.cu/index.php?r=site/articulo&id=7>

Onguemby Mally, C. J. (2016). *Consumo de videojuegos en un grupo de adolescentes del preuniversitario Arístides Viera González, del municipio Playa*. Trabajo de Diploma, Universidad de la Habana, Facultad de Psicología, La Habana.

Orozco, G. (1993). Dialéctica de la mediación televisiva. Estructuración de estrategias de recepción por los televidentes. *Análisis*, 31-44. Obtenido de <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n15/02112175n15p31.pdf>

- Orozco, G. (2018). «La múltiple audienciación de las sociedades contemporáneas: desafíos para su investigación». *Disertaciones*, I(11), 13-25. doi:<http://dx.doi.org/10.12804>
- PEGI. (31 de julio de 2020). *¿Qué significan las etiquetas?* Obtenido de PEGI Web site: <https://pegi.info/es/node/59>
- Ramón Rossi, L. S. (2018). «Un mapa de los estudios latinoamericanos y españoles sobre videojuegos». *Observatorio Journal*, 147-168. Obtenido de <http://obs.obercom.pt>.
- Rúa, G. L. (2012). *Aproximación al consumo cinematográfico de Plaza de La Revolución*. Trabajo de Diploma, Universidad de La Habana, Facultad de Psicología, La Habana.
- Ruiz Heredia, V. (julio-diciembre de 2014). «Balance y diagnóstico sobre convergencia y transmedia». *Signo y Pensamiento*, XXXIII(65), 122-124. Obtenido de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/8135/9697>
- Sandoval Forero, C. G., & Triana Sánchez, Á. (enero-abril de 2017). «El videojuego como herramienta prosocial: implicaciones y aplicaciones para la reconstrucción en Colombia». *Análisis político* (89), 38-58.
- Vertex. (2020). *Acerca de Cosmox*. Obtenido de Cosmox: <https://cosmox.uci.cu/frontend/web/about>
- Wikipedia. (29 de Julio de 2020). *Minecraft*. Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Minecraft>

Notas

¹ Colaboraron con este estudio Melissa Castresana Rivero, Laura Ruiz Ramírez y Dairena Vargas Álvarez (estudiantes de la Facultad de Psicología/UH). Para ellas, todo nuestro agradecimiento.

² En esta categoría se agrupan los videojuegos en los que la protagonista es una muñeca Barbie o cualquier otro personaje femenino muy parecido a ella. No se expone un género específico debido a que Barbie es considerada uno de los

personajes más multifacéticos de la historia, y los videojuegos de esta franquicia abarcan una gran cantidad de géneros (obtenido de www.Wikipedia.org).

³ Por la extensión y variedad de esta categoría, no le será asignada ninguna clasificación, ya que este tipo de videojuegos pueden ir desde la violencia mínima hasta la más extrema.

⁴ PEGI 16 significa que la descripción de la violencia (o actividad sexual) alcanza un nivel semejante al que se esperaría en la vida real; por otra parte, el empleo de lenguaje incorrecto en los juegos con clasificación PEGI 16 puede ser más extremo, mientras que los juegos de azar y el uso de tabaco, alcohol o drogas ilegales también pueden estar presentes (PEGI, 2020).

⁵ Información obtenida de www.ecured.cu