



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Parra Valcarce, David; García de Diego Martínez, Antonio; Pérez Martín, Joaquín

Hábitos de uso de los videojuegos en España entre los mayores de 35 años

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 12, núm. 64, 2009, pp. 694-704

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81911786056>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Edita: LABoratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 12º - 3ª época - Director: Dr. José Manuel de Pablos Coello, catedrático de Periodismo

Facultad y Departamento de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna

38071 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación – [forma de citar](#) – [informe revisores](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-854-694-707

Hábitos de uso de los videojuegos en España entre los mayores de 35 años

Habits of use of videogames in Spain between older than 35 years

Dr. David Parra Valcarce [\[C.V.\]](#) Profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), España - davidparra@ccinf.ucm.es

Dr. Antonio García de Diego Martínez [\[C.V.\]](#) Profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), E - España - agama@ccinf.ucm.es

Dr. Joaquín Pérez Martín [\[C.V.\]](#) Profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Europea de Madrid (UEM), España - joaquin.perez@uem.es

Resumen: Los videojuegos demuestran un creciente grado de implantación social, particularmente perceptible en los países más desarrollados. Tal circunstancia se manifiesta porque su influencia ya no se limita exclusivamente a los grupos poblacionales más jóvenes sino que actualmente alcanzan la totalidad de la sociedad. Conjuntamente con innovaciones como la televisión, internet o la telefonía móvil, los videojuegos están contribuyendo a modificar el tradicional proceso de acceso y transmisión del conocimiento, que pasa de basarse en la lectura del texto escrito a la contemplación de contenidos audiovisuales y multimedia. Este artículo, que se basa en una investigación planteada a más de 900 individuos, analiza cuál es su grado de implantación en España entre las personas mayores de 35 años y cuáles son los hábitos de uso de esta tecnología entre dicho grupo poblacional. Para ello examina variables como hábitos de juego por edades, dedicación diaria, franjas del día y de la semana más habituales y aspectos más valorados en los videojuegos.

Palabras clave: Videojuegos; España; 35 años; Tecnología.

Abstract: Videogames are showing a growing degree of social implantation, mainly in more developed countries. This circumstance is demonstrated because their influence is extended not only to younger groups but to all the society too. Altogether with innovations like television, internet or mobile telephony, videogames are contributing to change the traditional pattern of accessing and transmission of knowledge, that passes from reading written texts to viewing audiovisual and multimedia contents. This article, based in a research referred to more than 900 people, analyzes which is the degree of its penetration in Spain between older than 35 years and which are the habits of use of this technology between this group. In order to do this, the article exams items like habits of playing by ages, daily dedication, range of playing during day and week and aspects more valued in videogames.

Keywords: Videogames; Spain; 35 years; Technology.

Sumario: 1. Introducción. 2. Una innovación tecnológica que fomenta un nuevo patrón de aprendizaje. 2.1. La realidad internacional. 2.2. La situación en España. 3. Método. 3.1. Relación del objeto de estudios con anteriores investigaciones. 3.2. Criterios para la selección de la muestra. 3.3. Criterios para la determinación del cuestionario. 4. Resultados. 4.1. Hábitos de juego por edades. 4.2. Dedicación diaria al videojuego. 4.3. Franja de juego. 4.4. ¿Cuándo juega más? 4.5. Atractivo del videojuego. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía. 7. Notas.

Summary: 1. Introduction. 2. A technologic innovation that promotes a new pattern of knowledge. 2.1 International reality. 2.2. Spanish situation. 3. Method. 3.1. Relationship of the study object with former researches. 3.2. Criteria for the choice of the sample. 3.3. Criteria for the decision of the question

1. Introducción

En el año 1947 Thomas Goldsmith Jr y Estle Ray Mann presentaron ante la United States Patent and Trademark Office (USPTO) el embrión del primer videojuego. Su petición fue positivamente informada por dicho organismo un año después, si bien la primera aplicación práctica de esta innovación no se produjo hasta 1952, tal y como indicaremos con posterioridad.

La idea de ambos autores aludía a un sistema electrónico de juego que simulaba el lanzamiento de misiles con un objetivo que había que abatir. El sistema, que se basaba en las pantallas del radar (una innovación que por aquel entonces apenas tenía una década de antigüedad), funcionaba con válvulas y utilizaba una pantalla basada en la tecnología de tubo de rayos X de cátodo incandescente que Coolidge había desarrollado en 1913. Conviene precisar que, aunque permitía ajustar la velocidad y la curva del disparo, carecía de movimiento de vídeo en la pantalla puesto que sus objetivos estaban meramente sobreimpresionados.

Nuestra hipótesis es que, aunque tradicionalmente ha habido una identificación entre esta innovación tecnológica con los grupos poblacionales más jóvenes, hoy en día los videojuegos ya no son un elemento exclusivo de los jóvenes sino que, poco a poco, su influencia se está expandiendo a otros grupos de mayor edad. Expresado con otras palabras, la industria del videojuego ha alcanzado unos niveles de desarrollo que está permitiendo su gradual implantación en la totalidad del tejido social de los países más desarrollados. Hasta tal punto es perceptible esta situación que autores como Pérez e Ignacio afirman (2006): “Los videojuegos se han instalado en nuestra sociedad y, hoy por hoy, figuran como la primera opción de ocio y, cada día, con un mayor distanciamiento frente al cine o la música”.

Además, en estrecha relación con dicha consideración, los videojuegos se están convirtiendo en un fenómeno que va más allá de su vertiente meramente lúdica y comienzan a utilizarse, todavía de forma incipiente, como herramientas estratégicas de formación, tanto en el ámbito preuniversitario como en el estrictamente universitario. En este sentido, cabe destacar la reciente celebración de la VI Jornada “La innovación educativa en la UCM”, celebrada el 17 de junio en la Facultad de Odontología de la Universidad Complutense de Madrid y organizada por el Vicerrectorado de Desarrollo y Calidad de la Docencia de esta institución, donde se presentó el proyecto e-Adventure, una iniciativa que pretende acercar los videojuegos educativos al mundo de la enseñanza, facilitando al profesor la creación de sus propios contenidos sin necesidad de conocimientos específicos de programación [1].

Para poder determinar y demostrar nuestra hipótesis con los máximos niveles de rigor y precisión, hemos realizado una investigación referida a un país como España, que se adecúa a la noción de país desarrollado anteriormente expuesta. La investigación pretende discernir cuál es el grado de utilización de los videojuegos entre los mayores de 35 años.

No obstante, hemos tenido en cuenta que los videojuegos son todavía una tecnología de reciente implantación. Por ello, con el fin de evitar posibles elementos de distorsión de los resultados de la investigación, hemos optado por distinguir cuatro segmentos diferenciados de edad: de 35 a 44 años; de 45 a 54 años; de 55 a 64 años; y de 65 años en adelante. Esta segmentación permitirá comprobar hasta qué punto es cierta la hipótesis esbozada con anterioridad.

Como punto de partida nuestra investigación se ha marcado tres objetivos principales:

- Determinar cuál es el grado de incorporación al entorno de los videojuegos por parte de las personas mayores de 35 años, relacionándolo con cinco variables principales que consideramos que resultan básicas en una investigación de estas características: edad; sexo; nivel de estudios; situación laboral; y estado civil.
- Analizar los hábitos de consumo por parte de este grupo emergente de usuarios, a partir de tres ejes directrices: el tiempo que dedica a dicha actividad; la franja preferida tanto del día como de la semana; y los aspectos que valora más favorablemente de esta tecnología.
- Detectar posibles tendencias de futuro dentro de este ámbito de actuación.

La investigación que constituye la base del presente artículo se realizó en el último trimestre de 2008 y

fue posible gracias a la financiación de la Asociación de Videojugadores, realizada a través de la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación del Vicerrectorado de Investigación y Política Científica de la Universidad Complutense de Madrid, en virtud de lo previsto en el artículo 83 de la Ley Orgánica de Universidades. [2]

2. Una innovación tecnológica que fomenta un nuevo patrón de aprendizaje

2.1. La realidad internacional

A lo largo de estas últimas cinco décadas los videojuegos han conocido una paulatina implantación social. Aunque pudiera resultar paradójico, tal circunstancia ha sido plenamente compatible con un cierto temor de esa sociedad ante dicha implantación, tal y como sintetiza Tejeiro (2002: 233):

"Desde su aparición, los videojuegos han sido objeto de un considerable grado de temor por parte de la sociedad en general. Una de las críticas más habituales se basa en su supuesto potencial para convertir al jugador en un ser aislado, sosteniendo que la actividad de juego es eminentemente solitaria, que el individuo se aleja de sus amistades y que reduce las interacciones, haciéndose menos sociable y poniendo en riesgo sus habilidades sociales."

Como anticipábamos en el anterior epígrafe, en 1952 aparece el primer videojuego de la historia. Se trata del celeberrimo OXO, una versión electrónica del juego de las tres en raya desarrollada por Alexander S. Douglas como parte de su tesis doctoral referida a la interacción entre el ser humano y la máquina de computación operacional EDSAC (Electronic Delay Storage Automatic Calculator), el primer ordenador que podía almacenar programas electrónicos. Desde ese momento hasta la actualidad podemos distinguir cuatro etapas diferenciadas según la tecnología y soporte de acceso predominante en cada momento.

La primera de ellas corresponde a las máquinas recreativas, con precursores como Spacewar! (padre de todos los mata-marcianos) en la década de los sesenta y, sobre todo, Pong a comienzos de los años setenta, considerada una de las claves estratégicas que popularizó los videojuegos y dio paso en años sucesivos a juegos como Space Invaders, Galaxian y Pacman.

La segunda se refiere a los ordenadores e incluye desde el primer modelo Spectrum (que utilizaba cintas de casete) hasta los ordenadores personales de comienzos de los ochenta sustentados en el sistema operativo MS-DOS. Esta etapa implica una notable evolución en los niveles de calidad y creatividad y sienta las bases para lo que años después sería la eclosión de los videojuegos.

Una tercera fase se centra en las videoconsolas, con los referentes de Nintendo y Sega. Como elementos más destacados se advierte el paso de un soporte como el cartucho a los modernos CD's, así como notables mejoras en los gráficos y definición de los contenidos. Comienza a advertirse una creciente difusión de esta tecnología, hasta esos momentos circunscrita a los grupos poblacionales más jóvenes.

Y el cuarto y último de los momentos distinguidos corresponde a las videoconsolas portátiles (sobre todo con fabricantes como Nintendo, Sega o Microsoft) y el desarrollo de nuevas generaciones de productos y contenidos digitales de la más variada índole, así como la posibilidad de compartir experiencias a través de la Red. Esta etapa, ya en pleno siglo XXI, supone la implantación del videojuego entre todo tipo de segmentos sociales, más allá de variables de edad, sexo o nivel cultural. Es posible que durante los próximos años se complete con el teléfono móvil, aunque el análisis de dicha interacción escaparía al objeto del presente artículo.

En cierto modo esta continuada innovación también está sirviendo para acabar con el capítulo de juicios negativos sobre los videojuegos, según subraya DeMaria (2007: 8):

"Perhaps attitudes are shifting because people are beginning to look past the obvious criticisms and concerns to recognize video games in a more complete context, a context that realizes their positive aspects and potential for good." [3]

La evolución tecnológica a la que acabamos de aludir discurre en paralelo con el creciente peso específico que este fenómeno está adquiriendo en el conjunto de la sociedad a escala global. El videojuego, tanto en su faceta lúdica como en su aspecto de herramienta de aprendizaje, es utilizado por un número cada vez mayor de personas dentro de una tendencia extraordinariamente dinámica. Esta capacidad de superar barreras de edad, condición social e ideología es recalada por Bogost cuando escribe (2006: 181):

"As procedural systems, videogames are the only medium of mass appeal across many ages, demographics, and social-ethnic backgrounds that rely on conceptual frameworks – rule-based interactions– as their core mode of signification." [4]

Como elemento significativo, según datos aportados por la Interactive Software Federation of Europe (ISFE), en 2007 las ventas de software interactivo ascendieron a 7.300 millones de euros en los nueve principales mercados europeos (Reino Unido, Francia, Alemania, España, Italia, Holanda, Suiza, Suecia y Finlandia), de los que 700 millones de euros correspondieron a España. [5] A estas cantidades deben añadirse las ventas por hardware, situadas en 5.700 millones de euros. En este mismo año, los ingresos derivados del software en Estados Unidos ascendieron a 6.900 millones de euros y todo hacía prever que las ventas en Asia Pacífico superarían ampliamente la cifra de 7.400 millones de euros alcanzada en 2006.

Esta tendencia, llevada a sus últimos extremos, ha ocasionado el surgimiento del jugador profesional del videojuego que participa en todo tipo de eventos creados a tal efecto. [6]

En determinados países que se encuentran en vanguardia de este proceso (con casos destacados como Alemania y Estados Unidos) se llega a dar la circunstancia del fichaje de jugadores o, incluso, de la existencia de contratos de imagen para hacer anuncios en televisión.

En buena medida, esta tecnología está sirviendo para profundizar en la transformación en los procesos de adquisición y transmisión del conocimiento que se viene produciendo durante estos últimos años, conforme apunta Gee (2003: 3):

"Furthermore, they are not the views about reading and thinking on which most of our schools today operate. Take reading, for instance. We know a great deal about the psycholinguistics of reading -that is, about reading as a mental act taking part in an individual's head. These views strongly inform how reading is taught in school. And there is nothing wrong with this, save the psycholinguistics is part -in my view the smaller part-of the reading picture. We know much less about reading as a social achievement and as part and parcel of a great many different social practices connected to a great many different social groups that contest how things should be read and thought about.

The same is true of thinking. Cognitive science has taught us a great deal about thinking as a mental act taking part in an individual's head. For various reasons, however, these views less strongly inform how teaching and learning work in today's schools than they used to. This is so, in part, because the views about thinking current in cognitive science stress the importance of active inquiry and deep conceptual understandings, things that are not politically popular any longer in schools, driven as they are today by standardized tests and skill-and-drill curricula devoted to the "basics". [7]

Precisamente por todo ello, este notable cambio está auspiciando que la formación de las nuevas generaciones dependa en menor medida de la lectura del texto escrito en la escuela y esté cada vez más influida por la contemplación de contenidos multimedia a través los medios audiovisuales y de realidades como internet, la telefonía móvil o los propios videojuegos, tal y como hemos puesto de relieve en anteriores ocasiones algunos de los firmantes del presente artículo (Parra et al., 2008):

"Parece cada vez más evidente que en estos comienzos del siglo XXI estamos asistiendo a una profunda transformación en lo que se refiere a los procesos de adquisición y transmisión del conocimiento. Desde nuestro punto de vista se trata del tercero de los grandes cambios de esta naturaleza acaecidos en la historia del ser humano, tras los referidos a la invención del alfabeto escrito y el desarrollo de la imprenta, entendida ésta como la innovación conformadora de nuestra actual civilización.

"Hasta mediados del siglo XX nadie parecía poner en duda la vigencia del modelo basado en "imprenta+escuela" que consolida un nuevo tipo de individuo. Pero surgen dos hechos que vienen a menoscabar el estándar en vigor y suponen un punto de inflexión en el predominio de lo escrito: la aparición y extraordinaria expansión de la televisión y el surgimiento de un fenómeno como es Internet. Van formándose nuevas generaciones cada vez más influidas por los contenidos audiovisuales y, de forma casi simultánea y en estrecha relación con este asunto, el sistema educativo tradicional va poco a poco entrando en crisis. Esta tercera gran mutación discurre justamente en el sentido contrario a la anterior: el modelo de aprendizaje basado en la lectura del texto está siendo sustituido por una fórmula sustentada en la contemplación de contenidos audiovisuales.

"Se produce una confrontación de gran magnitud entre dos maneras de acceder al conocimiento. Por una parte tenemos la forma tradicional basada en la lectura en la escuela de los textos escritos. Se trata de un modelo calificado como "aburrido" por muchos de los alumnos que lo reciben, que requiere un indudable esfuerzo por parte de quien está inmerso en el mismo y que se enmarca dentro de un entorno regulado por la autoridad vigente (en la mayor parte de los casos es una materia estatal). Y frente a ello se encuentra la fórmula emergente que se basa prioritariamente en la televisión e Internet, entendidos como auténticos *totems* epistemológicos. Este nuevo modelo es considerado "divertido" por quienes a él acceden, en él los conocimientos se adquieren con escaso (cuando no nulo) esfuerzo y no está sujeto a ninguna clase de regulación oficial más allá de las leyes propias que deben cumplir los medios de comunicación e Internet.

"Expresado con otras palabras, este novedoso entorno implica una cierta suerte de lo que podríamos denominar alfabetización digital, un fenómeno cuyas principales características serían, siguiendo a Gros y Contreras, las siguientes (2006: 109):

- Capacidad para realizar juicios de valor informados acerca de la información que se obtenga en línea, que se iguala al «arte del pensamiento crítico», la llave para «hacer valoraciones equilibradas que distingan entre el contenido y su presentación».
- Destrezas de lectura y comprensión en un entorno de hipertexto dinámico y no secuencial.
- Destrezas de construcción del conocimiento; construir un «conjunto de información fiable» proveniente de diversas fuentes, con la «capacidad de recoger y evaluar tanto el hecho como la opinión, de ser posible sin sesgo».
- Habilidades de búsqueda, esencialmente basadas en motores de búsqueda en Internet.
- Gestión del «flujo de multimedia», utilizando filtros y agentes; creación de una «estrategia personal de información», con selección de fuentes y mecanismos de distribución.
- Concienciación acerca de la existencia de otras personas y una disponibilidad facilitada –a través de las redes– para contactar con ellas y debatir temas o pedir ayuda.
- Capacidad para comprender un problema y seguir un conjunto de pasos para resolver esa necesidad de información.
- Valoración de las herramientas del sistema como apoyo a los formatos tradicionales del contenido.
- Precaución al juzgar la validez y exhaustividad del material accesible a través de los enlaces de hipertexto.

2.2. La situación en España

La realidad descrita a escala transnacional es aplicable al ámbito concreto de España, como ponen de relieve las palabras de Pinto cuando escribe (2007: 525):

"Cerca del 80% de los niños y adolescentes entre once y dieciséis años son jugadores habituales tanto de videoconsolas, como de ordenadores y móviles. Estamos hablando de más de cuatro millones y medio de niños mirando y actuando con estas pantallas. Y lejos de abandonarlas, su uso se incrementará porque los padres ya han crecido con los videojuegos y son el próximo público al que se dirigen estas compañías. Cerca de mil millones de euros han generado en productos audiovisuales en España el pasado año."

Esta consideración queda reforzada por los distintos análisis que se vienen realizando sobre esta materia durante estos últimos años. Así, en diciembre 1997 el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) llevó a cabo un estudio titulado "Tiempo libre e Informático", basado en una muestra nacional de 1.200 personas. En este documento se subrayaba que el PC era utilizado por un 23,4 por ciento de los encuestados para jugar a videojuegos en su tiempo libre. [8]

Diez años después (octubre de 2007) el propio CIS, a petición del Instituto de la Juventud elaboraba el "Sondeo sobre la juventud española 2007 (tercera oleada)", basado en una encuesta nacional a 1.476 personas cuyas edades oscilaban entre 15 y 29 años. En él se determinaba que para el 45,9 por cien

de los encuestados los videojuegos era una de las actividades de tiempo libre preferidas. El 36,1 por ciento reconocía jugar de manera habitual. [9]

En 2003 el Instituto Nacional de Estadística (INE) realizó la “Encuesta de Tecnologías de la información en los hogares 2003” referida al equipamiento y uso de las TIC en los hogares, en la que se reflejaba que el 78,8 por cien de los niños de entre 10 a 14 años usaban la Red para realizar trabajos escolares y que un 72,7 por cien reconocía emplearla para ocio, juegos y música. Precisamente el uso de los videojuegos subrayó la influencia que estaban adquiriendo entre los más jóvenes. [10]

Estos datos se vieron refrendados por el “Estudio de Hábitos y Usos de los Videojuegos” desarrollado en 2006 por Gfk-Emer Market Research y presentado por la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (aDeSe), en el que se analizaban de manera detallada los comportamientos más habituales ante esta tecnología por parte de los usuarios españoles. [11]

Entre los datos más destacados de este estudio se encontraba que el veinte por cien de la población española (8,8 millones) juega habitualmente en las distintas plataformas: PC, consola, online o dispositivos móviles. Además, destacaba la constante incorporación de la mujer a este ámbito, al suponer ya el 37,5 por ciento del total (frente al 62,5 por cien de hombres).

Hoy, tal y como hemos anticipado con anterioridad, la Interactive Software Federation of Europe estima que el volumen de negocio generado en España por el software interactivo se sitúa en 700 millones de euros. El 43 por ciento de los menores de 30 años se consideran jugadores activos (esta cifra se queda en el 16 por ciento en el caso del grupo poblacional comprendido entre 30 y 49 años) y la edad media del jugador es de 26 años.

En suma, debemos poner de relieve que los videojuegos también contribuyen a modificar los procesos de adquisición y transmisión de los conocimientos en España, lo que vendría a reforzar la necesidad de una investigación como la recogida en este artículo, tal y como subrayan Gómez-Martín y González-Calero, 2004: 3):

"Una capacidad bienvenida en los entornos interactivos es la existencia de un avatar o personaje que, compartiendo tu propio entorno de aprendizaje, te ayude a resolver las tareas encomendadas. Estos avatares suelen llamarse agentes pedagógicos, en tanto en cuanto aprovechan los momentos más adecuados para dar explicaciones contextualizadas que maximizan las posibilidades de comprensión y asimilación por parte del alumno. Por ejemplo el sistema Design-a-plant enseña la fisiología de las plantas ayudados por el agente HERMAN THE BUG, que te ayuda en la resolución de ejercicios. COSMO hace las veces de profesor en el sistema *Internet Advisor*, en el que el usuario aprende el funcionamiento interno de las redes de ordenadores."

3. Método

3.1. Relación del objeto de estudio con anteriores investigaciones

Enmarcado dentro de esta tendencia emergente de creciente penetración social, entre octubre y diciembre de 2008 realizamos una investigación que ha dado origen al estudio sobre “Hábitos e iniciación a los videojuegos en mayores de 35 años en España”. Esta investigación, que es la que ha permitido la elaboración del presente artículo, centraba su análisis en el examen de los procesos de iniciación al entorno de los videojuegos por parte de un segmento de población que hasta estos momentos resultaba minoritario y que, como tal, no ha sido apenas analizado.

Conviene advertir que el estudio es el tercero realizado por parte de algunos de los miembros que forman el equipo que firma este artículo y que aborda el fenómeno de los videojuegos desde una perspectiva marcadamente científica y académica, completando así los distintos informes sectoriales a los que aludíamos en el epígrafe 2.2.

En 2006 se llevó a cabo un primer estudio en el que se abordaba el tema “Mujeres y videojuegos” y se trataba de discernir hasta qué punto el uso de esta tecnología, habitualmente atribuida a los varones, comenzaba a extenderse entre el público femenino.

Este análisis social se amplió en 2007 con un segundo estudio referido a “Hábitos de consumo de drogas, alcohol y tabaco entre videojugadores y no videojugadores”, en el que se intentaba examinar la existencia o inexistencia de una interacción entre la utilización de esta tecnología y el consumo de las sustancias anteriormente indicadas.

Un año después, este tercer estudio analiza la implantación social de esta tecnología entre los mayores de 35 años, examinando con particular detenimiento un conjunto de variables demoscópicas que permitirán una aproximación epistemológica al fenómeno con los máximos niveles de precisión y rigor científico.

3.2. Criterios para la selección de la muestra

Se realizaron un total de 974 encuestas entre hombres y mujeres residentes en España, cuya edad fuera superior a los 35 años. De ellas, se desecharon 60 y 914 fueron consideradas como válidas. Las encuestas correspondieron a dos tipos diferenciados: 570 fueron presenciales (62,36 por ciento del total) y 344 mediante un formulario web accesible mediante correo electrónico dirigido personalmente (37,64 por ciento del total). Las entrevistas presenciales se llevaron a cabo durante el mes de octubre y primera quincena de noviembre de 2008. El formulario estuvo activo entre el 1 de octubre y 20 de noviembre de 2008.

Dado que los estudios realizados en España durante estos últimos diez años por organismos como el Centro de Investigaciones Sociológicas, el Instituto Nacional de Estadística o Gfk-Emer Market Research (todos ellos citados en el epígrafe 2.2) no han mostrado diferencias significativas entre los videojugadores según su zona geográfica de procedencia, optamos por no considerar este criterio a la hora de la estratificación de la muestra.

De hecho, del total de 914 encuestas válidas, en 38 casos los encuestados no respondieron al dato de procedencia (4,2 por ciento). 348 encuestas corresponden a personas que viven en Madrid (38,1 por ciento), 257 en Barcelona (29,6 por ciento) y 271 en otras provincias (29,6 por cien), destacando los casos de: Valencia (2,4 por cien), Sevilla (1,8 por cien), Zaragoza (1,6 por cien), Asturias (1,6 por cien), Vizcaya (1,4 por cien) y Murcia (1,3 por cien).

Asimismo, del total de encuestas válidas, 580 fueron respondidas por hombres (63,5 por ciento), 325 por mujeres (35,6 por ciento) y en 9 casos no se obtuvo respuesta (0,9 por ciento).

El reparto de encuestas respondidas por los cuatro grupos de edad diferenciados para la investigación a los que aludíamos en el primer epígrafe de este artículo, ha sido el siguiente:

- De 35 a 44 años: 349 encuestas (38,2 por cien del total)
- De 45 a 54 años: 198 encuestas (21,7 por cien)
- De 55 a 64 años: 179 encuestas (19,6 por cien)
- De 65 años en adelante: 188 encuestas (20,5 por cien)

Dado el tamaño y características de la muestra manejada, el error muestral es de ± 2 lo que indica un margen de confianza del 95,5 por ciento, siendo la nominal de variabilidad desconocida $p=q=50$.

3.3. Criterios para la determinación del cuestionario

Conforme a lo que indicábamos en el primer epígrafe de este artículo y con el fin de cumplir con el objetivo marcado en nuestra investigación de determinar el grado de incorporación a los videojuegos por parte de los mayores de 35 años, se plantearon cuestiones que permitieran recabar información sobre cinco variables fundamentales: edad; sexo; nivel de estudios; situación laboral; y estado civil. La suma de todas estas variables garantiza la necesaria precisión en el conjunto de datos a extraer, al permitirnos detectar posibles anomalías en las respuestas y corregir desviaciones muestrales.

A continuación, se plantearon las preguntas propias del tema de investigación referidas a la determinación de los hábitos de uso de los videojuegos en España entre los mayores de 35 años. De todas ellas centramos nuestra atención en las siguientes:

- ¿Juega usted con videojuegos?
- ¿Cuánto tiempo le dedica al día?
- ¿En qué franja horaria?
- ¿Qué día de la semana es el favorito para jugar?

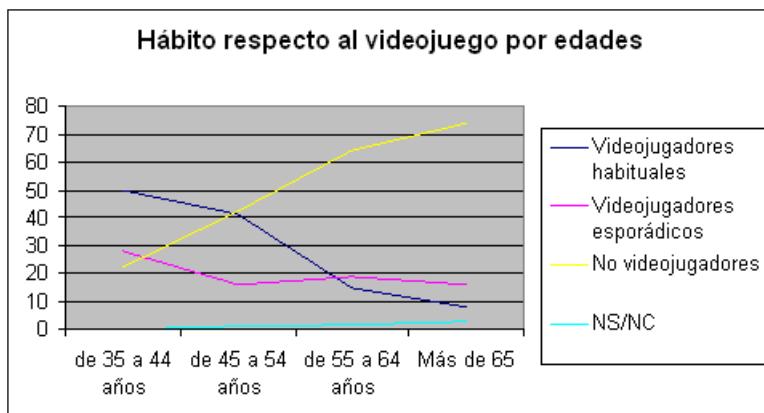
- ¿Qué es lo que más le gusta del videojuego?

Por supuesto, sin duda existen otras cuestiones que también serían de interés para profundizar más en la cuestión aunque no son abordadas en este artículo: géneros favoritos, plataforma desde la que se juega, socialización... Consideramos que todas ellas (y otras más) pueden ser objeto de nuevos estudios e investigaciones a corto plazo.

4. Resultados

4.1. Hábitos de juego por edades

| Hábito de juego por edades | | | | |
|----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------|
| | de 35 a 44 años | de 45 a 54 años | de 55 a 64 años | Más de 65 |
| Videojugadores habituales | 49,6 | 41,1 | 15,1 | 7,9 |
| Videojugadores esporádicos | 27,8 | 15,9 | 18,9 | 15,8 |
| No videojugadores | 22,5 | 42,1 | 64,2 | 73,7 |
| NS/NC | 0,2 | 0,9 | 1,9 | 2,6 |



Más de la mitad de los españoles mayores de 35 años (53,5 por ciento) juega con videojuegos (bien de manera esporádica bien de manera habitual). Este dato no sólo implica una notable implantación social de esta tecnología, sino que refuerza la hipótesis de partida de la investigación expuesta en el primer epígrafe de este artículo: los videojuegos ya no son un fenómeno estrictamente de los jóvenes sino que se extienden al conjunto del tejido social.

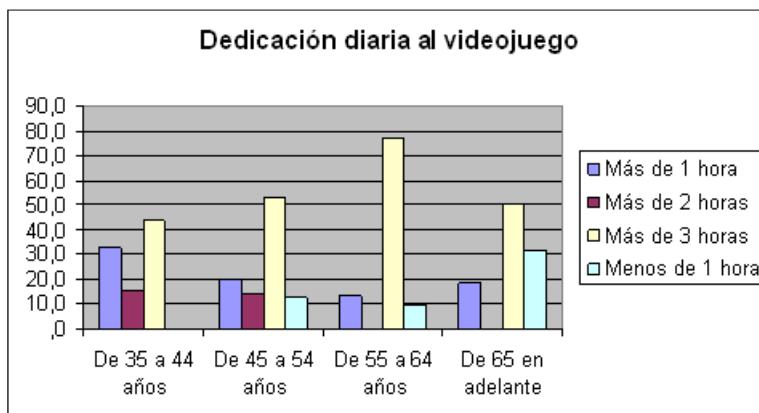
Los mayores ratios de frecuencia se advierten entre los grupos de 35 a 44 años (77,4 por ciento) y de 45 a 55 años (57 por ciento). Esta cantidad desciende en los casos de 55 a 64 años (34 por ciento) y 65 años en adelante (23,7 por ciento). Por consiguiente, se confirma que el mayor número de videojugadores habituales es coincidente con la menor edad, de tal manera que conforme avanza la edad el hábito decrece significativamente.

Sin embargo ello no quiere decir que dejen de jugar. Muy al contrario, los datos nos demuestran que se convierten en jugadores esporádicos y que juegan, al menos una vez por semana (en las edades en que dejan de ser videojugadores habituales, cuya mayor caída se produce a partir de los 55 años, reflejando un índice del 30 por ciento).

Como dato adicional, advertimos que un 23,7 por cien de los mayores de 65 años, en teoría el segmento de población menos propicio para esta tecnología, juegan al menos, una vez a la semana. Tengamos en cuenta que estamos hablando de personas a quienes la comercialización masiva de los videojuegos les ha llegado prácticamente en el momento de su jubilación, lo que refuerza el poder de penetración de esta tecnología.

4.2. Dedicación diaria al videojuego

| Dedicación diaria al videojuego | | | | |
|---------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| | De 35 a 44 años | De 45 a 54 años | De 55 a 64 años | De 65 en adelante |
| Más de 1 hora | 32,7 | 19,6 | 13,2 | 18,4 |
| Más de 2 horas | 15,2 | 14,0 | 0 | 0 |
| Más de 3 horas | 43,8 | 53,3 | 77,4 | 50,0 |
| Menos de 1 hora | ,0 | 13,1 | 9,4 | 31,6 |

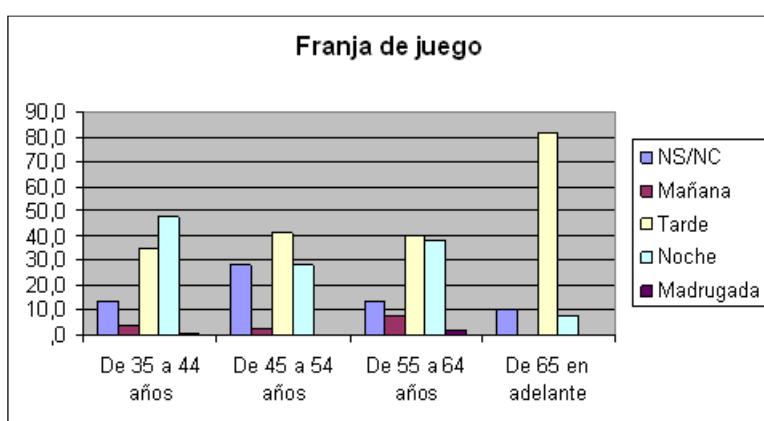


En líneas generales se percibe una tendencia a la polarización en el uso de esta tecnología por parte de los jugadores habituales (o juegan en torno a una hora o más de tres horas al día). No obstante, en cualquiera de la franja de edades casi el 50 por ciento dedican más de tres horas a esta práctica, lo que significa el placer que supone para el jugador el acceso a los videojuegos: una vez que esta tecnología se instala en sus vidas, está presente de una manera constante.

Un dato que consideramos muy significativo se produce en el grupo poblacional de entre los 55 a 64 años, puesto que en él llegan casi al 80 ochenta por ciento quienes están más de tres horas jugando al día (a partir de ese momento, decrece la intensidad del jugador). De dichos datos podríamos deducir que la menor carga laboral de este segmento de edad respecto a los grupos más jóvenes les otorga más tiempo libre que aprovechan para dedicarlo al videojuego. Será interesante analizar, a medio plazo, qué ocurre cuando los incluidos en este tramo de edad se trasladan al grupo de los mayores de 65 años.

4.3. Franja de juego

| Franja de juego | | | | |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| | De 35 a 44 años | De 45 a 54 años | De 55 a 64 años | De 65 en adelante |
| NS/NC | 13,6 | 28,0 | 13,2 | 10,5 |
| Mañana | 3,7 | 2,8 | 7,5 | ,0 |
| Tarde | 34,6 | 41,1 | 39,6 | 81,6 |
| Noche | 47,4 | 28,0 | 37,7 | 7,9 |
| Madrugada | ,7 | ,0 | 1,9 | ,0 |



Se advierten notables diferencias entre los distintos grupos poblacionales a la hora de elegir un determinado momento del día para la práctica del videojuego, si bien la tarde suele ser el momento elegido por todos ellos (con la salvedad del de 35 a 44 años).

En líneas generales, muy pocos de los encuestados optan por la madrugada (lo que desmiente la idea de identificar esta tecnología con una innovación que quita horas de sueño), o por la mañana (momento dedicado prioritariamente a la actividad laboral).

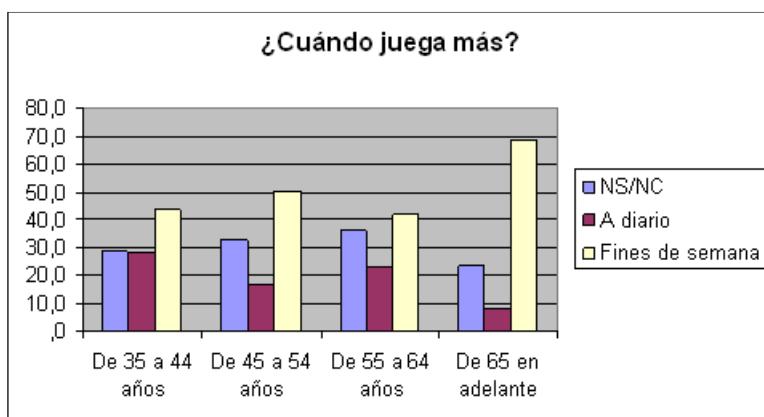
Manifiestamente los videojugadores de más de 65 años prefieren la tarde (un 81,6 por ciento). Los videojugadores entre 35 a 45 años optan por la noche para jugar (un 47,4 por cien) y, en menor medida, la tarde (34,6 por cien), al igual que sucede con los videojugadores de entre 55 y 64 años, que también se inclinan por la tarde y noche por igual, con un porcentaje del 39,6 y 37,7 por ciento respectivamente.

En el caso de los videojugadores de entre 45 a 54 años, aunque prefieren la tarde (41,1 por cien) y la noche (28 por cien), hay otro 28 por ciento que se muestra indeciso ante el horario o no lo manifiesta por razones personales. A nuestro juicio, este dato debiera mover a la reflexión, puesto que supera en más del doble las contestaciones que en el mismo sentido se obtienen en las otras franjas de edad.

4.4. ¿Cuándo juega más?

¿Cuándo juega más?

| | De 35 a 44 años | De 45 a 54 años | De 55 a 64 años | De 65 en adelante |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| NS/NC | 28,8 | 32,7 | 35,8 | 23,7 |
| A diario | 27,8 | 16,8 | 22,6 | 7,9 |
| Fines de semana | 43,4 | 50,5 | 41,5 | 68,4 |



Los días preferidos por los videojugadores para su entretenimiento son, claramente, los fines de

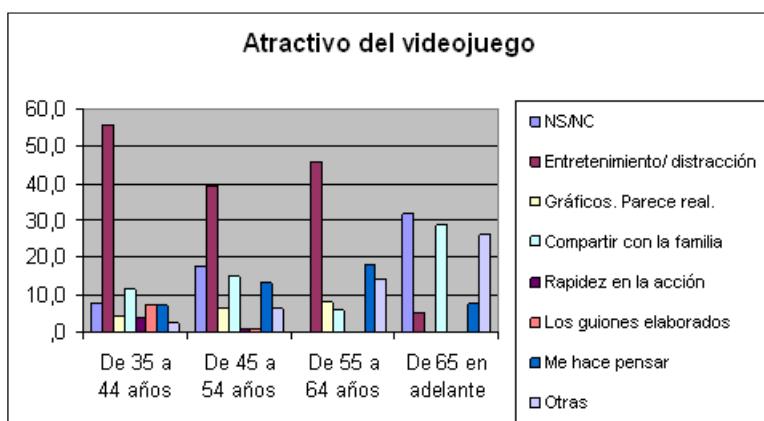
semana. En el grupo de los mayores de 65 años optan por el fin de semana en un 68,4 por ciento de los casos (el 7,9 por cien que lo hace a diario es coincidente con el 7,9 por cien que son jugadores habituales, tal y fue reflejado en el cuadro correspondiente al epígrafe 4.1.). Los videojugadores de 35 a 44 años, que son los que tienen el mayor índice de practicante habituales, juegan a diario en un 27,8 por cien de los casos y un 43,4 por cien durante los fines de semana.

Los videojugadores comprendidos entre 45 y 54 años prefieren en un 50,5 por cien los fines de semana y tan sólo un 16,8 por cien juegan a diario. Los que cuentan con edades entre los 55 y 64 años reflejan un índice muy similar a los de 35 a 44 años, con un porcentaje del 41,5 por cien los fines de semana y un 22,6 por cien a diario.

Asimismo es necesario resaltar el elevado y casi similar grado de respuesta a esta pregunta en el apartado NS/NC, en cualquiera de las edades: entre un 35,8 por cien para los comprendidos entre los 55 a 64 años y el 23,7 por cien para 65 años en adelante.

4.5. Atractivo del videojuego

| Atractivo del videojuego | | De 35 a 44 años | De 45 a 54 años | De 55 a 64 años | De 65 en adelante | |
|------------------------------|--|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|--|
| NS/NC | | 7,8 | 17,8 | | 31,6 | |
| Entretenimiento/ distracción | | 55,5 | 39,3 | 46 | 5,3 | |
| Gráficos. Parece real. | | 4,4 | 6,5 | 8 | 0 | |
| Compartir con la familia | | 11,6 | 15,0 | 6 | 28,9 | |
| Rapidez en la acción | | 3,9 | ,9 | | 0 | |
| Los guiones elaborados | | 7,2 | ,9 | | 0 | |
| Me hace pensar | | 7,2 | 13,1 | 18 | 7,9 | |
| Otras | | 2,4 | 6,5 | 14 | 26,3 | |



Para la elaboración de esta variable propusimos a los encuestados una serie de ítems cerrados susceptibles de ser completados con el genérico "Otras": entretenimiento/distacción, gráficos, compartir con la familia, rapidez, elaboración de los guiones del videojuego y capacidad para provocar una respuesta intelectiva. Como constante, el factor entretenimiento/distacción es el más valorado por todos los grupos con la excepción del mayor de 65 años.

Entre las constantes que propusimos a los encuestados podemos decir que tan sólo el grupo comprendido entre los 35 a 44 años muestra interés por todas ellas, destacando muy considerablemente con un 55,5 por ciento la de entretenimiento/distacción, compartir con la familia (11,6 por cien), hacer pensar y guiones elaborados por igual (7,2 por cien), realismo en los gráficos (4,4

por cien) y la rapidez en la acción (3,9 por cien).

Los videojugadores comprendidos entre 45 a 54 años, valoran el entretenimiento (39,3 por cien), compartir con la familia (15 por cien), que le haga pensar (13,1 por cien) y la importancia del realismo de los gráficos (6,5 por cien). Este mismo ítem es superado por los videojugadores comprendidos entre 55 y 64 años, a quienes les interesa en un 8 por cien; sin embargo el 46 por cien de ellos prefiere jugar por entretenimiento/distacción y el 18 por cien porque le hace pensar y tan solo el 6 por cien compartir con la familia.

En los videojugadores de 65 años en adelante lo más relevante es compartir con la familia (28,9 por cien), decantándose un 7,9 porque le hace pensar. En esta franja de edad se obtiene el mayor porcentaje (26,3 por cien) de otras motivaciones que atraen al videojugador.

Llama la atención que aspectos muy potenciados por los fabricantes en sus actuales productos (realismo en los gráficos o rapidez en la acción) merezcan una escasa valoración para los usuarios de todos los segmentos examinados.

5. Conclusiones

Los videojuegos se están implantando con singular intensidad en el conjunto de la población española. Más de la mitad de los españoles mayores de 35 años (53,5 por ciento) juega con videojuegos (bien de manera esporádica bien de manera habitual). Los mayores ratios de frecuencia se advierten entre los grupos de 35 a 44 años (77,4 por ciento) y de 45 a 55 años (57 por ciento), mientras que esta cantidad desciende en los casos de 55 a 64 años (34 por ciento) y 65 años en adelante (23,7 por ciento).

La mitad de los videojugadores habituales dedican más de tres horas diarias a esta práctica. Además, conforme se va cumpliendo más edad dicha dedicación es más intensa, hasta alcanzar su céñit en los 64 años. Cabe relacionar la utilización de los videojuegos con una práctica que resulta placentera para los usuarios.

Dos de cada tres videojugadores españoles optan por la tarde como el mejor momento del día para jugar. Además, prefieren hacerlo durante el fin de semana, dentro de una tendencia que es más acusada según van teniendo más edad. Por consiguiente, también en esta tecnología asistimos al fenómeno de la concentración del ocio.

El entretenimiento/distacción es el valor añadido más estimado por los videojugadores españoles, con la salvedad del grupo poblacional de los mayores de 65 años. Por el contrario, aspectos como el realismo de los gráficos o la elaboración de los guiones, implican un porcentaje muy secundario. Además, conforme se cumplen años se otorga más valor a compartir los videojuegos con la familia.

6. Bibliografía

Instituto de Ciencias de la Educación (2009): VI Jornada “La innovación educativa en la UCM”. Madrid: Facultad de Odontología de la Universidad Complutense, 17 de junio de 2009: <http://www.ucm.es/info/ucmp/cont/descargas/documento28533.pdf> [Fecha de consulta: 20 de julio de 2009].

Bogost, I. (2006): “Videogames and Ideological Frames”. *Popular Communication* 4, Filadelfia, julio, pp.165-183.

DeMaria, R. (2007): *Reseat: Changing the Way We Look at Video Games*. Berret-Koehler Publishers: San Francisco.

Gee, J.P. (2003): *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*. New York: Palgrave Macmillan.

Gómez-Martín, M.A., Gómez-Martín, P. y González-Calero, P. (2004): “Aprendizaje basado en juegos”, en *Icono14* 4, Madrid: Asociación Científica de Investigación de las NNTT de la Educación, diciembre: <http://www.icono14.net/revista/num4/index.html> [Fecha de consulta: 17 de abril de 2009].

Gros, B. y Contreras, D. (2006): “La alfabetización digital y el desarrollo de competencias ciudadanas”. *Revista Iberoamericana de Educación* 42, Madrid, septiembre-diciembre, pp.103-125.

Parra Valcarce, D. y Álvarez Marcos, J. (2004): *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.

Parra Valcarce, D., (2008): "Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas", en *Revista Latina de Comunicación Social* 63, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna: http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/06_Concha_Edo.html [Fecha de consulta: 27 de abril de 2009].

Pérez Martín, J. e Ignacio Ruiz, J. (2006). "Influencia del videojuego en la conducta y habilidades que desarrollan los videojugadores". En *Edutec: revista electrónica de tecnología educativa* 21, julio: http://edutec.rediris.es/Revelec2/numeros_antiguos.html [Fecha de consulta: 29 de abril de 2009].

Pinto Lobo, R. (2007): "Las nuevas pantallas y la familia: TV, videojuegos, móviles e internet". *Educadores: revista de renovación pedagógica* 224, octubre-noviembre, pp.521-534.

Tejeiro Salguero, R. (2002): "¿Fomentan los videojuegos el aislamiento social? *Eúphoros* 5, Campo de Gibraltar, pp.233-238.

<http://e-adventure.e-ucm.es>

http://www.adese.es/web/notas-prensa/np_11-10-06.htm

<http://www.asociaciondevideojugadores.com>

http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=1258

http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=8600

<http://www.eswc.com>

isfe.es

7. Notas

[1] El proyecto fue presentado en la VI Jornada en la ponencia "Juegos educativos con <e-Adventure>" elaborada por los profesores Ángel del Blanco, Pablo Moreno y Javier Torrente, todos ellos de la Facultad de Informática de la UCM. Cfr. <http://www.ucm.es/info/ucmp/cont/descargas/documento28533.pdf> [Fecha de consulta: 20 de julio de 2009] y se ha concretado en el portal <http://e-adventure.e-ucm.es> [Fecha de consulta: 20 de julio de 2009].

[2] Inscrita en el Registro Nacional de Asociaciones con el número 588282, la Asociación de Videojugadores es un entidad de ámbito nacional sin ánimo de lucro formada por usuarios de videojuegos. Entre sus objetivos figuran los referidos a ayudar, informar y formar a los usuarios en materia de videojuegos. Cfr. <http://www.asociaciondevideojugadores.com> [Fecha de consulta: 20 de abril de 2009].

[3] "Quizá las actitudes están cambiando porque la gente está empezando a ver como algo propio del pasado las críticas obvias y le interesa más valorar los videojuegos en un contexto más completo, un entorno que advierte sus aspectos positivos y su potencial para el bien". La traducción es nuestra.

[4] "Como cuestión a tener en cuenta, los videojuegos son el único medio de masas que resultan atractivo con independencia de la edad, condiciones demográficas y circunstancias socio-étnicas que confían en marcos conceptuales –interacciones basadas en reglas– como su modo crítico de significado". La traducción es nuestra.

[5] La ISFE representa los intereses de los fabricantes de software interactivo ante la Unión Europea y las instituciones internacionales. Agrupa la industria de los 27 miembros de la UE, además de Noruega, Islandia, Suiza y Liechtenstein. Cfr. [Fecha de consulta: 15 de abril de 2009].

[6] Por citar un solo ejemplo, la celebración de la Copa del Mundo del Gaming (Electronic Sports World Cup) en julio de 2008 en París reunió a 600 jugadores profesionales procedentes de veinte países y cinco continentes y congregó a miles de espectadores que siguieron el desarrollo de las pruebas tanto in situ como online. Cfr. <http://www.eswc.com> [Fecha de consulta: 18 de abril de 2009].

[7] "Además, la mayoría de nuestros centros de enseñanza no están adoptando estos puntos de vista en relación con la lectura y el pensamiento. Fijémonos, por ejemplo, en la lectura. Sabemos mucho

sobre la parte psicolingüística de la lectura -esto es, sobre la lectura entendida como un acto mental que forma parte del intelecto de un individuo. Estas perspectivas nos proporcionan abundante información de cómo se enseña la lectura en la escuela. Y no hay nada de malo en ello, salvo que dicha faceta psicolingüística es sólo una parte –desde mi punto de vista la parte más pequeña– del conjunto de la lectura. Sabemos mucho menos de la lectura como logro social y como parte y parcela de muchas prácticas sociales de la más variada índole que se encuentran conectadas a muchos grupos sociales de lo más distinto que discrepan sobre cómo deben leerse y pensarse las cosas. Lo mismo ocurre con el pensamiento. La ciencia cognitiva nos ha enseñado mucho sobre el pensamiento como un acto mental que forma parte del intelecto de un individuo. No obstante, por diferentes motivos estos puntos de vista nos informan con menor intensidad de la que solía ser habitual acerca de cómo se llevan a cabo hoy en día en los colegios los procesos de enseñanza y aprendizaje. Esto es así, en parte, porque las perspectivas sobre el pensamiento corriente en la ciencia cognitiva entizan la relevancia de la investigación proactiva y de los pensamientos conceptuales profundos, cuestiones que en modo alguno son políticamente populares en las escuelas, basadas como hoy en día lo están por pruebas estandarizadas y currículos basados en habilidades y ejercicios dedicados a lo ‘básico’. La traducción es nuestra.

[8] Cfr. http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=1258 [Fecha de consulta: 11 de abril de 2009].

[9] Cfr. http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=8600 [Fecha de consulta: 15 de abril de 2009].

[10] Cfr. <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450/a2003&file=pcaxis> [Fecha de consulta: 14 de abril de 2009].

[11] La Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (aDeSe) se constituyó en 1997 con el objetivo de representar y contribuir al desarrollo de la industria del sector y de sus asociados. Cfr. http://www.adese.es/web/notas-prensa/hp_11-10-06.htm [Fecha de consulta: 20 de abril de 2009].

* Este artículo sintetiza la investigación “Hábitos e iniciación a los videojuegos en mayores de 35 años en España”, llevada a cabo durante el último trimestre de 2008. Dicha investigación fue posible gracias a la financiación de la Asociación de Videojugadores, realizada a través de la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación del Vicerrectorado de Investigación y Política Científica de la Universidad Complutense de Madrid, en virtud de lo previsto en el artículo 83 de la Ley Orgánica de Universidades.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Parra, David et al. (2009): Hábitos de uso de los videojuegos en España entre los mayores de 35 años. RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 694 a 707. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ____ de ____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/855_UCM/56_73_Parra_et_al.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-854-694-707