



Un GAME OVER a la realidad, entre la pantalla y el control

Estudiante

Miguel Andrés Jiménez Cabrera

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador social

Énfasis

Periodismo y Organizacional

Facultad:

Comunicación y Lenguaje

Carrera:

Periodismo

Asesor

Jerónimo García Riaño

21 de mayo 2019.

Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá D.C.

Artículo 23 del reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana

ARTÍCULO 23 Resolución 13 de 1946: “La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Doctora
Marisol Cano Busquets
Decana Académica
Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Respetada Decana,

Con la presente se hace la entrega de mi trabajo de grado titulado “Un GAME OVER a la realidad, entre la pantalla y el control” para optar por el título de Comunicador Social con énfasis en periodismo y organizacional. Espero que este trabajo sea de su total agrado e interés, donde se ve reflejado los años de preparación y estudio que he tenido durante mi periodo de formación en la Pontificia Universidad Javeriana.

Cordialmente,
Miguel Andrés Jiménez Cabrera
Estudiante de Comunicación Social
1070974476
Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá, D.C., 21/05/2019

Señores:

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
ATN. MARISOL CANO BUSQUEST

Decana Académica

La ciudad

Por medio de la presente yo, Jerónimo García Riaño, profesor de la facultad de Comunicación social y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, le doy a conocer la tesis de grado del estudiante Miguel Andrés Jiménez Cabrera, titulada: **“Un GAME OVER a la realidad, entre la pantalla y el control”** y avalo el ejercicio de sustentación. Con sentimientos de respeto y admiración.

Atentamente,



Jerónimo García Riaño
Asesor.
C.C.4.377.412 de Armenia
Matricula Profesional: CN206-53862

AGRADECIMIENTOS

En principio, quiero agradecer a mi asesor de trabajo de grado, el profesor Jerónimo García Riaño. Su orientación, motivación y persistencia fueron fundamentales para la realización de este trabajo. Agradezco inmensamente a mi madre Elsa Leonor Cabrera, mi tío Daniel Antonio Cabrera y a mi hermana Natalia Alexandra Jiménez, quienes me han formado como persona y me brindaron su apoyo durante estos 5 años de trabajo. Quiero agradecer a mis compañeros de carrera: Karla Isabela Martínez, Julio Cesar Galeano, Laura Marcela Acero y Ximena Montaña, quienes fueron un soporte para mí y me ayudaron en los momentos más difíciles. Por último, agradecer a mis amigos de la infancia, Rafael Alberto Contreras y Cristian Nicolás Malo, cuyo apoyo fue importante para poder alcanzar mis metas y culminar mi carrera. Gracias inmensas a todos ellos.

Contenido

Introducción	7
Planteamiento del problema	9
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Antecedentes	11
Marco conceptual	15
Marco teórico	21
Metodología	29
Enfoque	29
Tipo de investigación	30
Estudio de caso	30
Instrumento de recolección	31
Desarrollo de la investigación y resultados	34
Conclusiones	51
Referencias	55

Introducción

Hoy en día el concepto de *gamer* en nuestra sociedad es incomprensible para las personas debido a que nuestro entorno social toma una mirada determinista sobre ellos, aun sin comprender en realidad qué significa ser, pertenecer o hacer parte de esta comunidad. Los entornos de una comunidad *gamer* pueden llegar a ser más complejos de lo que se piensa, pues dónde estar y pertenecer a esta implica no solo tener contacto con los juegos, sino también entender cómo esta realidad dual genera en los individuos una identidad alterna pero que también hace parte de quienes son realmente.

Los seres humanos son individuos que se caracterizan por el deseo de vivir nuevas experiencias, de imaginar sensaciones nunca experimentadas, de explorar lugares y de vivir sus deseos más profundos en un trascurso de vida limitado. Sin embargo, los videojuegos han logrado abrir nuevas brechas permitiendo al ser humano romper los límites de tiempo y espacio, lo que ha creado en la sociedad individuos que han adoptado una realidad virtual que les permite alcanzar el deseo humano de manera más simple y directa.

Estos entornos sociales creados desde el ámbito de la virtualidad llevan consigo no solo una identidad, sino una manera nueva de apreciar una realidad monótona y repetitiva. Según Escandell (2016),

La sociedad digital crea una cultura de “ser otros”, primero, porque lo permite con facilidad, gracias a sus recursos tecnológicos y a la utilización de pantallas como espejos deformantes, y, segundo, porque hay una tradición de la encarnación de la otredad, del extrañamiento, del deseo de ser quien no se es, y de controlar a quien no se puede controlar, que las últimas décadas de obras de ficción reflejan solo como resultado de una preocupación humana que es parte de una extensa y antigua tradición presente en nuestras culturas. (p.263)

Estos criterios de empoderamiento virtual son un mecanismo distintivo de una cotidianidad repetitiva y monótona, que simplemente les permite a sus usuarios realizar una inmersión en

diferentes escenarios con individuos que se identifican con su patrón de vida y cambian al momento de sentir una aberración de este mundo.

Según Mora (2009):

la inmersión comunicativa multisensorial, psicológica y emocional con las nuevas tecnologías en un término que denomina sistema hipermedia, que incluye distintos soportes digitales, esta investigación se enfoca hacia el estudio de la configuración de este nuevo y riquísimo sistema de comunicación que, funcionalmente, se integra en la interfaz hipermedia. Un nuevo medio, como se ve en los ejemplos, que rompe con los esquemas de pensamiento y creatividad de los medios tradicionales y que está reinventando y repensando constantemente el lenguaje artístico para buscar su independencia expresiva. El hipermedia está desbancando en el detalle expresivo incluso al que fue el primer y hasta ahora el principal medio multimedia: el cinematográfico. Los resultados de las cantidades económicas invertidas por los públicos, sólo en el mercado hipermedia de los videojuegos, hablan por sí mismos, al haber superado en los últimos años al mercado del cine. (p.51)

El problema de la investigación se estipuló por diferentes aspectos: como primera medida, a nivel geográfico estaría limitada a la ciudad de Bogotá, aunque la información incluye aspectos de temática que acogen casos similares y en ocasiones no se centra en la ciudad, pero son útiles para realizar una revisión comparativa de los hechos. En aspecto cronológico, se planean tomar los últimos diez años debido a que la masificación de los videojuegos es un aspecto relativamente reciente. Por último, el enfoque temático aborda un aspecto que no está amarrado a la coyuntura de los estilos de vida tradicionales desde un aspecto narrativo y masivo, con la finalidad de introducir una realidad que no es comprendida ni explorada por la sociedad ajena a la cultura *gamer*.

Planteamiento del problema

Hablar actualmente de videojuegos es cotidiano entre los jóvenes, pues han crecido y se han desarrollado en un mercado de ocio y entretenimiento. Actualmente, la industria de los videojuegos ha generado un factor económico que va más allá del simple hecho de acceder a una consola, para convertirse en un agente generador de adicción y creación de una realidad, la cual toma la forma de una vida paralela.

El acceso y la masificación de los videojuegos es una realidad en nuestra sociedad que ya no se encuentra limitada a la población adolescente, sino que cada vez con más frecuencia es utilizada por niños y adultos.

Según Parreño (2010),

El éxito de los videojuegos se debe a que se ha sabido captar nuevos segmentos de mercado ya que se creía que este producto era limitativo a los adolescentes varones fanáticos de la informática, sin embargo, los videojuegos son consumidos virtualmente por cualquier segmento de edad de ambos géneros. (p.24)

El problema radica en el fenómeno en el que los videojuegos pasan de ser una herramienta de entretenimiento para convertirse en una realidad alterna de los individuos, que puede crear patrones adictivos, afectar las relaciones personales y familiares, e incluso generar problemas de salud por uso excesivo, lo que conduce a la siguiente cuestión: ¿cuáles son las razones por las que los videojugadores crean una dualidad virtual que muchas veces no refleja su identidad social? Esto se plantea porque podemos identificar las razones por las que muchas veces se sienten más compenetrados con el mundo virtual que con la realidad.

Para el desarrollo de este trabajo se realizará un estudio a través de la revisión bibliográfica sobre los conceptos relacionados con los videojuegos y la comunidad *gamer*, realizando un

análisis del impacto de estos en el comportamiento de los individuos y su papel como medio de comunicación en las relaciones sociales y culturales.

Además, se realizará un trabajo de campo con algunas comunidades *gamer*, específicamente los integrantes de esta como tribu urbana en Bogotá, para determinar desde la inmersión lo que significa ser, pertenecer o hacer parte de la misma; esto con la finalidad de comprender desde la experiencia por qué crean e interactúan en esta dualidad.

Objetivo general

Analizar el impacto de los videojuegos en el comportamiento de los individuos y su papel como medio de comunicación en las relaciones sociales y culturales dentro y fuera de la comunidad *gamer*.

Objetivos específicos

- Identificar los canales de comunicación presenciales y virtuales mediante los cuales se establecen interacciones entre los integrantes de la comunidad *gamer*.
- Caracterizar los términos, palabras, conceptos y formas de expresión propios mediante los cuales los integrantes de la comunidad *gamer* establecen comunicación como parte de su identidad.
- Elaborar un producto digital en el que se presenten los principales aspectos de comportamiento, comunicacionales y culturales de la comunidad *gamer*.

Antecedentes

Según la Organización Mundial de la Salud (2018), el trastorno del juego (Gaming Disorder) se define en la 11ª Revisión de la Clasificación Internacional de Enfermedades (CIE-11) como un patrón de comportamiento del juego (“juego digital” o “juego de video”) caracterizado por un control deficiente sobre este, al aumentar la prioridad otorgada sobre otras actividades o tareas diarias y la continuación o escalada del juego a pesar de la ocurrencia de consecuencias negativas.

Para que el trastorno del juego sea diagnosticado, el patrón de comportamiento debe ser lo suficientemente severo como para resultar en un deterioro significativo en las áreas de funcionamiento personal, familiar, social, educacional, ocupacional u otras importantes, y normalmente habría sido evidente durante al menos doce meses.

La Clasificación Internacional de Enfermedades (CIE) es la base para la identificación de tendencias y estadísticas de salud a nivel mundial y el estándar internacional para el informe de enfermedades y afecciones médicas. Es utilizado por médicos de todo el mundo para diagnosticar afecciones y por investigadores para clasificarlas.

La inclusión del trastorno del juego en la CIE-11 sigue el desarrollo de programas de tratamiento para personas con afecciones de salud idénticas a las características del trastorno del juego en muchas partes del mundo, y redundará en una mayor atención de los profesionales de la salud a los riesgos de desarrollo de este trastorno y, en consecuencia, a las medidas de prevención y tratamiento pertinentes.

Los estudios sugieren que el trastorno del juego afecta solo a una pequeña proporción de personas que participan en actividades de juegos digitales o de video. Sin embargo, las personas que participan en juegos de azar deben estar alertas a la cantidad de tiempo que dedican a estos,

en particular cuando se trata de la exclusión de otras actividades diarias, así como a cualquier cambio en su salud física o psicológica y en el funcionamiento social que pueda ser atribuido a su patrón de comportamiento de juego.

En los últimos años ha existido un creciente interés en la industria de los videojuegos, en la que año tras año se ha presentado un incremento en la cantidad de personas que juegan en el mundo. En el informe presentado en 2015 por Newzoo, firma mundial de inteligencia móvil, en la página de la AEVI (Asociación Española de Videojuegos), se señala que se consumen alrededor de 3000 millones de horas por día en videojuegos, mostrando que la demografía de los jugadores está encabezada por los asiáticos con 36 %, seguido por América del Norte con 32 %, Europa con 28 % y Latinoamérica con 4 %.

Según el informe Mercado Global de Videojuegos de la firma consultora Newzoo en 2015, la industria de los videojuegos en Colombia es una de las protagonistas de la región. En 2016 ese sector generó ingresos por más de \$ 792.000 millones, ubicándose en el cuarto lugar de los países que más generan ingresos de América Latina, detrás de Argentina, México y Brasil. Según el estudio, la participación de Latinoamérica es de apenas el 4 % de los ingresos globales, que son de US\$ 99.600 millones, pero es el continente que más rápido está creciendo, a un ritmo del 20 % en 2016 (González, M, 2017).

El reporte indica que la mayor parte de las personas que hacen uso de sus juegos en dispositivos móviles y consolas, específicamente el 62.7 % de ellos, lo hacen para pasar el tiempo o cuando están desocupados.

El fenómeno de *gaming* se volvió masivo, encontramos que la mitad de los internautas colombianos juegan en plataformas consolas o en celulares, y lo que nos pareció muy interesante es que eso rompe los estereotipos de género porque el *gaming* es ya algo de hombre y mujeres.

Así mismo el estereotipo demográfico, porque las poblaciones mayores a 35 años también están jugando en porcentajes muy altos. Estos datos nos motivaron a hacer una investigación más profunda.

El 54 % de las personas consultadas entre 18 y 24 años manifestó haber jugado en un celular o una consola al momento de la encuesta; lo mismo que 49 % entre 25 y 34 años, 36 % entre 35 y 44 años, 33 % entre 45 y 54 años, y 32 % entre los mayores de 55.

El 89 % de los encuestados juega cuando están en casa, 23 % en el transporte, 22 % en casa de amigos y 11 % en el trabajo.

Los primeros, que representan al 44 % de la totalidad, son los que juegan para pasar el tiempo; los apasionados son solo el 11 % de los *gamers* y declaran que los videojuegos hacen parte de su vida social y sus *hobbies*; mientras que los reservados, que son 24 % de la totalidad, creen que los videojuegos son una especie de desconexión del mundo real; y, por último, los *mobile*/sociales, que representan 21 %.

Por otra parte, un espacio de encuentro entre los *gamers* es YouTube. El 54 % de los consultados considera que esa es su principal fuente para mejorar sus habilidades en los juegos. En Colombia hubo 4000 millones de vistas de contenidos de videojuegos en esa plataforma en 2017.

Henry Jenkins (2010) habla sobre el estilo de vida *gamer* y cómo ha cambiado hacia el siglo XXI, al abordar este tema desde una tendencia radical en la que define las características sociales y culturales de este grupo y las relaciona entre la industria del videojuego y sus consumidores. Según la RAE, el concepto de identidad se toma como el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.

Enrique Echeburúa, doctor en Psicología de la Universidad Complutense de Madrid y especialista en Psicología Clínica, en su texto *Adicciones sin drogas* presenta un criterio nuevo de cómo comprender las adicciones en el mundo moderno. Afirma:

Hasta hace algún tiempo, la concepción de la adicción estaba circunscrita a las sustancias químicas que producían dependencia, y no se había determinado ni sistematizado aún la clínica de las adicciones atípicas o no convencionales; en ese unívoco enfoque el factor de riesgo era definido entonces como un elemento de naturaleza individual o social cuya presencia pone en riesgo a un individuo de que use drogas. Actualmente se comprende a las adicciones con una concepción mayor, no tan solo limitándose a las sustancias psicoactivas, sino toda relación que tiene el individuo, ya sea de carácter químico o psicológico, en cuya interacción presenta una obsesión y pérdida del autocontrol con consecuencias negativas y que a pesar de ello vuelve a entrar en relación sin importarle su estabilidad y la de los demás. (p.45)

Así mismo, el documental de National Geographic *Adicción, la otra cara de los videojuegos* (Jee Soo Han 2013) nos habla de la adicción que causan los videojuegos *on-line* en Corea del Sur, uno de los países con mayor número de personas conectadas a la red. Aquí toma casos puntuales y los presenta como un aspecto que influye en su diario vivir.

Marco conceptual

El juego es un objeto de estudio que excede los límites epistemológicos de cualquier campo de conocimiento. Es así como se pueden encontrar estudios sobre este en campos incluidos en las ciencias económicas, exactas, sociales y de la educación, aun cuando la referencia del concepto a la que remiten varía considerablemente. El juego ingresa en el temario educativo como una actividad natural, placentera, que facilita la adaptabilidad del hombre al entorno físico y social circundante. Esto explica por qué los estudios sobre el tema han avanzado en su presentación en tanto instrumento útil para el desarrollo de las personas, postura que podría asociarse a la idea expresada por Platón de “educar jugando” que pareciera persistir con consistencia en las aulas con la noción de “juego educativo” (Rivero I, 2016, p.50).

Huizinga (1938), en su obra *Homo Ludens*, define: “una actividad libre que se mantiene conscientemente fuera de la vida corriente por carecer de seriedad, pero al mismo tiempo absorbe intensa y profundamente a quien la ejerce”. El juego se aparta de la vida corriente por su lugar y por su duración. Su “estar encerrado en sí mismo” y su limitación constituyen la tercera característica. Se juega dentro de determinados límites de tiempo y espacio. Agota su curso y su sentido dentro de sí mismo.

Caillois (1991) describe la palabra juego como “una actividad que es esencialmente libre/voluntaria, separada en el tiempo y el espacio, incierta e improductiva que se rige por las reglas de la fantasía”.

Piaget (1991) afirma que “el juego forma parte de la inteligencia, porque representa la asimilación funcional o reproductiva de la realidad según cada etapa evolutiva del individuo”. Ahora bien, ambas impresiones son auténticas, correlativamente. Desde el punto de vista funcional, o sea, teniendo en cuenta los móviles generales de la conducta y del pensamiento,

existen funciones constantes, comunes a todas las edades: en todos los niveles la acción supone siempre un interés que la desencadena, tanto si se trata de una necesidad fisiológica, afectiva o intelectual (la necesidad se presenta, en este último caso, bajo la forma de una pregunta o un problema); en todos los niveles la inteligencia intenta comprender o explicar (p.32).

Pero no se puede dejar de lado la concepción y significación de los términos que determinan lo que representa pertenecer a esta comunidad de videojugadores. Aquí se toma al *gamer* como un término muy amplio que se utiliza para definir a las personas que juegan, con gran dedicación e interés, videojuegos por periodos de más de una hora y por tener un conocimiento extenso sobre estos temas. Crawford (2012) determina la palabra *gamer* como “término que se utiliza para denominar a todos aquellos individuos que comparten el gusto y la práctica de los videojuegos, un lenguaje y hasta un espacio. Su estereotipo son adolescentes masculinos (en su mayoría) de un cierto nivel socioeconómico” (p.670). En la actualidad hay más de una definición de *gamer*, Valleur (2005), en su texto presenta que “un *gamer* es una persona apasionada por los juegos interactivos y por cumplir con todos los objetivos que conlleva el jugar” (p.26). Esta es una definición de jugador que no tiene estándares demarcados como la versión de Crawford.

Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, los videojugadores han podido acceder a una nueva realidad no explorada por los *gamer* de antaño, en la que se les permite expresar en entornos virtuales sus opiniones y modelos sociales que los caracterizan como individuos únicos dentro de su mundo virtual. Estas nuevas capacidades han permitido ampliar los sentidos, brindando la posibilidad de interactuar de una manera casi directa con otros individuos, sin restricciones de espacio o tiempo. Según Mora (2009),

la realidad se presenta como una realidad multisensorial, a través de la cual percibimos y expresamos las ideas, principios, representaciones, valores y emociones que tenemos del mundo. Los sistemas de comunicación basados en la informática, que integran la interactividad y la diversidad de medios expresivos multisensoriales, aspiran al desarrollo

de una inmersión comunicativa (fisiológica, psicológica y emocionalmente) tan intensa como la experimentada con la realidad sensible no binaria. Como en cualquier videojuego o creación hipermedia que se desarrolla en algún vasto nuevo territorio por descubrir. (p.27)

Esto nos permite identificar los diferentes elementos característicos que integran la interfaz hipermedia, sus expresiones multimedia, la comunicación multidireccional que se desarrolla con la interactividad narrativa y el intercambio de emociones, representaciones culturales y valores que se producen en este proceso. El autor lo denomina como “una nave espaciotemporal telepática transformable, construida por la imaginación colectiva llevada a la práctica en las diferentes creaciones de sistemas multimedia interactivos” (p.28). Se describe la llamada interfaz intermedia como **espaciotemporal** porque se experimenta en un lugar y en un momento rompiendo a veces las limitaciones espaciotemporales para bien, o no también a las que estábamos acostumbrados unos años atrás. **Telepática**, porque la inmediatez comunicativa se realiza a veces en forma de lo no pronunciado, lo implícito o lo contextual, en los chats o videojuegos en red, así como por la velocidad a la que puede compartir uno sus ideas vía Skype, Messenger, Facebook, *e-mail*, mensaje de texto con otro ser humano en otro lugar del planeta. **Transformable**, al ser ubicuo en varios medios, por sus multiusos y diseños (Mora, 2009, p.51).

Hoy en día se derivan muchos términos de la palabra *gamer*: podemos encontrar el término *on-line gamer*, que son individuos que gustan de interactuar mediante los juegos de video con otros que no necesariamente se encuentren en un mismo lugar. La característica especial de estos jugadores es que presentan nivel económico considerable, ya que la interacción *on-line* y sus beneficios tienen costos reales. Jenkins (2010) define *on-line gamer* como “grupo de jóvenes, con un nivel educativo y socioeconómico mayor al promedio que juegan videojuegos por internet”. (pp.319-320)

En estos aspectos de gamificación entran factores económicos que desempeñan un papel de diferenciación al término común de un *gamer*. Otro término que se deriva es el de cultura *gamer*, pero antes de abordarlo debemos comprender qué se conoce como cultura y cómo sus diversas definiciones se integran con este criterio.

El concepto de cultura maneja un panorama muy amplio, por lo que aquí se van a manejar dos criterios. El primero consiste en un conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo que permiten a un individuo hacer parte de un ámbito social; se refuerza el concepto de la cultura *gamer* como un tipo de grupo social que presenta las características ya mencionadas. Crawford (2012) refuerza esta teoría definiendo el criterio ya mencionado como:

Un grupo vasto donde existe una empatía dentro de sus miembros, comparten conocimiento, prácticas, artefactos similares, así como un lenguaje singular y actividades y rituales dentro del contexto de los videojuegos. hay una integración y una inclusión, al igual que valores y normas que tienen el poder de determinar quiénes y qué pueden ser parte de su comunidad. (p.15)

El segundo criterio de cultura, según la RAE, está enfocado en un conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico. Aquí se ve enfocado en un criterio propio de cada individuo que tiene dos naturalezas, la primera generacional y la segunda genética, que marcan el comportamiento que presenta cada persona.

Bruner (2009) presenta el término al afirmar que

la cultura humana, desde luego, es una de las dos maneras en que se transmiten las instituciones sobre cómo deben crecer los seres humanos de una generación a la siguiente; la otra manera es el genoma humano. Este tiene tanta plasticidad que no existe una manera única de realización, ninguna manera que sea independiente de las oportunidades brindadas por la cultura en la cual nace un individuo.

El hombre no está libre ni de genoma ni de su cultura. La cultura humana simplemente proporciona maneras de desarrollo entre las muchas que hacen posibles nuestra herencia

genética plástica. Esas maneras son prescripciones sobre el uso canónico del crecimiento humano. (p.45)

El término *fandom* o fanático no necesariamente está vinculado con los videojuegos, pero hace referencia al conjunto de aficionados a algún pasatiempo, persona o fenómeno en particular; por esto se toma este aspecto como determinante para que muchas personas cataloguen los videojuegos como pasatiempos. Jenkins (2000) define *fandom* como toda persona que tiene en común aquella simpatía por los videojuegos fantásticos, medievales, entre otros. En esta categoría se suscriben a las personas amantes de los juegos de rol, los cuales consisten en la creación de un *alter ego* virtual, que desempeñe el rol de uno o varios personajes, y que durante el transcurso del videojuego van variando sus capacidades y características según los logros del jugador, todo con la finalidad de generar una identificación del individuo con su *alter ego*.

Por otra parte, el término internet podría aportar al desarrollo de la investigación. García (2012) expresa que “internet responde más a la definición de ‘espacio de comunicación’ en el que converge o puede darse diferentes tipos de comunicación, entre ellas, sin lugar a duda también, la comunicación de masas: pasiva, unívoca y centrada en el emisor” (p.22). Esto permite interpretarlo como un mecanismo de internación, en el que internet es una comunidad virtual con poder para reunir y disminuir las distancias de los individuos, en torno a diversos modelos de opiniones y comportamientos que presentan las personas.

Estas temáticas que se abordaron nos acercan cada vez más a que esta realidad, en la que los individuos generan un estilo de vida alterno pero que también es una realidad, cuyo desarrollo está creando en nuestra sociedad un hombre máquina o virtual. Citando al autor Le Bretón (2007):

El paradigma del *cyborg* alimenta la fascinación por la máquina inteligente y casi viva, paralela a la imagen opuesta de la obsolescencia del hombre, del anacronismo de un

cuerpo cuyos elementos se degradan y exhiben una terrible fragilidad, comparados con la máquina. (p.196)

Marco teórico

Los seres humanos son individuos que se caracterizan por el deseo de vivir nuevas experiencias, de imaginar sensaciones nunca experimentadas, de explorar lugares y de vivir sus deseos más profundos en un trascurso de vida limitado. Sin embargo, los videojuegos han logrado abrir nuevas brechas, permitiendo al ser humano romper los límites de tiempo y espacio, lo que ha generado en la sociedad individuos que han adoptado una realidad virtual que les permite alcanzar el deseo humano de manera más simple y directa.

Estos entornos sociales creados desde el ámbito de la virtualidad llevan consigo no solo una identidad, sino una manera nueva de apreciar una realidad monótona y repetitiva. Según Escandell (2016):

La sociedad digital crea una cultura de “ser otros”, primero, porque lo permite con facilidad, gracias a sus recursos tecnológicos y a la utilización de pantallas como espejos deformantes, y, segundo, porque hay una tradición de la encarnación de la otredad, del extrañamiento, del deseo de ser quien no se es, y de controlar a quien no se puede controlar, que las últimas décadas de obras de ficción reflejan solo como resultado de una preocupación humana que es parte de una extensa y antigua tradición presente en nuestras culturas. (p.263)

Estos criterios de empoderamiento virtual son un mecanismo distintivo de una cotidianidad repetitiva y monótona, que simplemente les permite a sus usuarios realizar una inmersión en diferentes escenarios con individuos que se identifican con su patrón de vida y cambian al momento de sentir una aberración de este mundo.

Esta nueva perspectiva involucra una mirada abierta que ayuda a enfocar la pregunta de investigación, en que se intenta identificar e investigar los patrones de comportamiento de los integrantes de la comunidad *gamer* que los identifica como miembros de una sociedad virtual

alterna a la realidad. Como primera medida se introduce en el aspecto delimitando lo que la tecnología de los videojuegos representa, en lo que Cabra Ayala (2010) plantea que:

La idea de que la tecnología, en particular los videojuegos contemporáneos, trastocan la relación tiempo-subjetividad y conocimiento, a partir de variaciones sensibles y narrativas. Desde esta perspectiva, los videojuegos se perfilarían como lugares de reconfiguración de las formas de la subjetividad y como agentes potenciales de conocimiento. El curso de esta reflexión nos lleva a proponer que estas transformaciones se agenciarían a partir de tres elementos clave: las nociones y vivencias del tiempo, la emergencia de la ciencia ficción pensada como meta narrativa de la modernidad y la metáfora del *cyborg*, asumida como recomposición del cuerpo en relación con la tecnología. (p.164)

Esta delimitación, encontrada en la búsqueda, abre un aporte a la concepción de los usuarios de los juegos de video, vista como una reconstrucción del sujeto a través de la interacción con esta tecnología, lo que implica un reordenamiento de los significados y de la relación del cuerpo con sí mismo, con lo que se cree que debemos ser y con lo que se espera llegar a ser. Desde esta perspectiva se interpreta que las tecnologías “suscitan en nosotros percepciones sensoriales de proporciones únicas. La prolongación de cualquier sentido modifica nuestra manera de pensar y de actuar, nuestra manera de percibir el mundo. Cuando esas proporciones cambian, los hombres cambian”. (McLuhan y Quentin, 1967, p.37)

En esta investigación es importante resaltar que el término de juego no se presenta como una práctica cultural reciente, sino como un acontecimiento natural y propio de nuestra condición humana, debido a que “el juego es más viejo que la cultura; pues, por mucho que estrechemos el concepto de esta, presupone siempre una sociedad humana, y los animales no han esperado a que el hombre les enseñara a jugar”. (Huizinga, 2007, p.7)

Para establecer los diferentes perfiles de los jugadores de videojuegos se deben identificar las características que definen cada uno de ellos. En este sentido, Crawford (1982) señalaba los

problemas que habían tenido para categorizar las tendencias de la personalidad de los videojugadores y la escogencia de los juegos. Al respecto se definieron inicialmente los llamados grupos de afinidad, es decir, el tipo de videojuego preferido por el individuo. No obstante, con los avances en las técnicas y estrategias de mercadeo se ha avanzado mucho al respecto. Así, en la literatura se pueden encontrar estudios en los que se relacionan las características generales de los videojugadores con el tipo de juego preferido.

Por ejemplo, Estallo (1997) encontró que los sujetos más jóvenes tendían a ser usuarios de videojuegos de consolas, decantando sus intereses hacia los juegos tipo Arcade y aventuras conversacionales (estos últimos requerirán de una edad mínima de alrededor de 11 a 12 años). Los jugadores de más edad se inclinaban por videojuegos basados en simulaciones, aventuras gráficas, juegos de rol, etcétera, mostrando un escaso y anecdótico interés por los de tipo Arcade.

Por su parte Oliver y Jacob (2000) realizaron un estudio en la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Deusto con el fin de conocer los hábitos de videojuegos en los estudiantes de primer ciclo de la facultad. Se empleó una muestra de 502 alumnos: 65 % de hombres y 45 % de mujeres; 54 % estudiantes de Ingeniería Informática y 46 % estudiantes de Ingeniería Industrial. Los hallazgos fueron los siguientes: los hombres juegan más que las mujeres, la mayoría jugaba en sus casas, hubo mayor porcentaje de estudiantes de Ingeniería Informática que jugaba a videojuegos que los estudiantes de Ingeniería Industrial, y las sesiones de juego duraban aproximadamente 45 minutos. En cuanto al aspecto adictivo, solo 3,6 % de la muestra manifestó necesidad de jugar a menudo o con frecuencia. Por otra parte, solo 25 % de los encuestados expresó jugar más del tiempo previsto, siendo mayor el porcentaje de hombres que de mujeres y de estudiantes de Informática que de Industrial. También se encontró una relación inversa, pero no significativa, entre la afición a los videojuegos y las apuestas legales (ludopatía).

Según Pérez (2010), en el ámbito del videojuego se pueden identificar tres finalidades especialmente recurrentes del jugador implícito en la experiencia de juego: una finalidad de orden competitivo (ganar/perder), una consistente en el descubrimiento y/o construcción de una experiencia narrativa, y una orientada a la comprensión sobre el funcionamiento de un sistema a través de la experimentación.

Estas tres finalidades frecuentes no son excluyentes entre sí, pero sí muestran tres dominantes claramente diferenciables respecto a la experiencia de juego. Los videojuegos de acción y de estrategia (tanto los abstractos como los figurativos) suelen presentar el predominio de orden competitivo (ganar/perder) como finalidad de la experiencia de juego. A su vez, en los videojuegos de acción esto suele producirse dentro de un marco de *gameplay* (la experiencia o dinámica de juego) relativamente rígida, mientras que en los videojuegos de estrategia se produce dentro de un marco de *gameplay* abierta.

Los videojuegos de aventura y de rol presentan la dominante del descubrimiento y la construcción de una experiencia narrativa a través del juego como finalidad esencial. A su vez, en los de aventura suele producirse dentro de un marco de *gameplay* rígida, mientras que en los de rol se produce en *gameplay* abierta. Los videojuegos de simulador y de simulación social presentan como finalidad esencial la comprensión sobre el funcionamiento de un sistema a través de la experimentación. A su vez, en los de simulador (por ejemplo, simuladores de avión o de coches) se lleva a cabo dentro de un marco de *gameplay* relativamente rígida (en relación con la rigidez en la definición sobre cómo manejar correctamente la máquina), mientras que en los de simulación social se da en una *gameplay* más abierta. En la Tabla 1 se recogen los seis macrogéneros fundamentales del videojuego:

Tabla 1
Macrogéneros fundamentales del videojuego (Pérez, 2010)

Fin de la experiencia	Victoria/derrota	Descubrimiento /construcción narrativa	Comprensión funcionamiento del sistema
Estructura <i>gameplay</i>			
Tendencia <i>gameplay</i> rígida	ACCIÓN	AVENTURA	SIMULADOR
Tendencia <i>gameplay</i> abierta	ESTRATEGIA	ROL	SIMULACIÓN

Videojuego de acción: orientados al reto competitivo de victoria/derrota con tendencia a *gameplay* rígida. Se encuentran videojuegos de acción abstractos, de puntería y disparos, *shooters* cinematográficos, videojuegos de conducción y carreras, de lucha, además de las diversas versiones en línea y/o multijugador de este tipo de juegos, etcétera.

Videojuego de estrategia: orientados al reto competitivo de victoria/derrota con *gameplay* abierta. Contamos videojuegos de estrategia por turnos, de estrategia en tiempo real, simulaciones de mánager deportivo, además de las diversas versiones en línea y/o multijugador de este tipo de juegos.

Videojuego de aventura: orientados al descubrimiento de una trama narrativa con tendencia a *gameplay* rígida.

Videojuego de rol: orientados a la (re)construcción de una narrativa con *gameplay* abierta. El género del juego de rol se caracteriza por la adopción de una máscara ficcional, el rol de su personaje, y por la búsqueda de puntos de experiencia que se obtienen por diversas acciones meritorias en el juego y que sirven para mejorar progresivamente las habilidades del personaje. La *gameplay* del juego de rol resulta más abierta que la del juego de aventura en virtud de una

estructura de misiones (*quests*) diseminadas en el mismo, entre las que el jugador tiene siempre cierto margen de libertad en su elección y/o en el orden de abordarlas.

Videojuego de simulador: orientados a la comprensión sobre el funcionamiento de un sistema a través de la experimentación, con tendencia relativa a una *gameplay* rígida (con relación a la rigidez en la definición sobre cómo manejar correctamente la máquina). Se encuentran simuladores de sistemas artificiales (máquinas), de fenómenos naturales altamente formalizados científicamente y/o protocolos de entrenamiento rígidos.

Videojuego de simulación (fundamentalmente, simulación social): orientados a la comprensión sobre el funcionamiento de un sistema a través de la experimentación, con *gameplay* abierta. Se cuentan simulaciones sobre determinados temas y/o fenómenos que no son de por sí sistemas altamente formalizados, pero sí susceptibles de ser sistematizados para una simulación de ficción o entretenimiento. El género más popular en este ámbito hasta el momento son las simulaciones sociales (Sim City [Maxis, 1989], Los Sims [Maxis, 2000]), pero caben aquí otras formulaciones posibles, más allá de lo estrictamente sociológico, como por ejemplo la original simulación de Dios y la evolución del culto religioso de Peter Molyneux: Black & White (Lionhead Studios, 2001).

Clases de *gamer*:

La Corporación Colombia Digital (2013) presentó una clasificación de los *gamers* que está dividida en el tiempo que estos individuos dedican a los videojuegos.

- **Casual *gamer*:** individuo que invierte entre una y cuatro horas por semana en jugar. Su principal objetivo es pasar un momento de diversión, escapar del estrés o de la rutina. No tiene grandes metas en el juego y solo en algunos casos llega a terminar un juego completo.

- **Hardcore gamer:** individuo con habilidades extraordinarias; generalmente supera al promedio de ‘buen jugador’. Dedicar alrededor de tres horas diarias en práctica de videojuegos y compite con otros usuarios.
- **Cheater:** individuo con tendencia a usar trampas o claves que alteran el juego para beneficiarse a sí mismo. Invierte el tiempo necesario para encontrar la vulnerabilidad del juego. No cuenta con buena reputación ni reconocimiento entre los *gamers*.
- **Pro-gamer:** individuo para el cual los videojuegos son el aspecto más importante de la vida; generalmente obtiene algún tipo de remuneración por ello. Su tiempo de dedicación son las 24 horas del día, los siete días a la semana. La mayoría de ellos son individuos encargados de probar nuevos lanzamientos para distintas compañías.

Clases de consolas de video:

La Corporación Colombia Digital (2013) presentó una clasificación de los distintos tipos de consola y de quiénes las utilizan.

- **PC gamers:** se especializan en videojuegos de computadora. Les apasionan los juegos de rol.
- **Consoleros:** juegan en dispositivos de consolas, es decir, Play Station, Xbox, Nintendo, entre otros. Generalmente poseen una fidelidad a una de ellas, pero suelen poseer varias de diversas marcas.
- **Arcaders:** se especializan en máquinas de juego tipo *arcade*; es decir, videojuegos disponibles en salas de juego. Son fanáticos a este tipo ya que permiten recibir un reconocimiento de los individuos, pues en salas de juego están en contacto con otras personas.

- **Movileros:** quienes juegan a través de sus celulares o dispositivos móviles. Son expertos en aplicaciones y comparten sus triunfos a través de redes sociales.
- **Emugamers:** utilizan emuladores, es decir, modelos demo de los juegos o modelos de prueba, todo con la finalidad de revivir la emoción que proviene de las versiones originales o completas de sus juegos favoritos.

Metodología

La metodología para esta investigación consiste en la realización de un estudio cualitativo; como lo describe Hernández Sampieri (2014), el enfoque de este tipo de estudio se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y los puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades.

Enfoque

En los estudios cualitativos el investigador hace preguntas más abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal, no verbal y visual, los cuales describe, analiza y convierte en temas que vincula y reconoce sus tendencias personales. Debido a ello, la preocupación directa del investigador se concentra en las vivencias de los participantes tal como fueron (o son) sentidas y experimentadas.

Así, el investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida e interacción e introspección con grupos o comunidades.

Por lo anterior, se realizará un acercamiento a los integrantes de la comunidad *gamer* de la ciudad de Bogotá, donde se realizarán entrevistas desde el punto de vista de las **investigaciones etnográficas**. Tendrán un carácter de entrevistas semiestructuradas (Batthyány, 2011, p.90), en las cuales se aborda una serie de temas que se deben trabajar a lo largo de la misma, pero puede decidir libremente sobre el orden de presentación de los diversos temas y el modo de formular la pregunta.

Así mismo se tendrán en cuenta aspectos mencionados por Murillo y Martínez-Garrido (2010) en el artículo *Investigaciones etnográficas: el contexto y la necesidad de crear una relación de comunicación*.

Tipo de investigación

La investigación tiene un enfoque descriptivo, concepto que posee características funcionales, sociales e individuales relacionadas con las experiencias que obtiene el jugador al hacer parte de este entorno virtual. A partir de esto se presentará una primera interpretación del objeto de estudio.

Con lo anterior se pretende realizar una inmersión en la comunidad *gamer* y su entorno, buscando obtener descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y conductas mediante la observación directa y la información recopilada, lo que permitirá la identificación de las características más representativas de los integrantes de la comunidad y el análisis del impacto de los videojuegos en el comportamiento de los individuos, así como su papel como medio de comunicación en relaciones sociales y culturales dentro y fuera de la misma. De igual manera, se desea identificar los canales de comunicación presenciales y virtuales mediante los que se establecen interacciones entre los integrantes de la comunidad y su identidad, lo cual se plasmará en un producto digital en el que se presenten los principales aspectos de comportamiento, comunicacionales y culturales, así como su posterior difusión, dando respuesta a los objetivos planteados en el presente trabajo.

Estudio de caso

Se establece dentro del diseño de la presente investigación cualitativa un **diseño etnográfico**, el cual se dirige a grupos, organizaciones y comunidades; de la misma forma, también elementos culturales, en cuyo caso se realizará un estudio dirigido a la comunidad *gamer*. Los diseños

etnográficos investigan grupos o comunidades que comparten una cultura: el investigador selecciona el lugar y detecta a los participantes, de ese modo recolecta y analiza los datos.

Asimismo, provee un retrato de los eventos cotidianos. (Hernández Sampieri, 2014)

Al analizar la clasificación de estudios etnográficos descrita por Hernández Sampieri (2014), se establece que la presente investigación corresponde a un **estudio de casos culturales**, en el que se considera a una unidad (grupo, comunidad o ciudad) en función de toda la cultura (sistémicamente), desde su historia y evolución (p.485). En el caso que nos ocupa, el estudio de caso corresponde a la comunidad *gamer* de la ciudad de Bogotá.

La composición de la muestra se obtendrá de casos individuales representativos de la comunidad *gamer* y su entorno. El estudio etnográfico se encargará primordialmente del análisis de la condición humana con una serie de datos recolectados tanto en la entrevista como en la encuesta, en que se analizarán los comportamientos y las costumbres de estas comunidades para determinar sus procesos culturales; sin embargo, el proceso etnográfico para este estudio en particular ya es un aspecto inherente al estudio de caso cultural y denota lo etnográfico.

Instrumentos de recolección

Se realizarán entrevistas a los integrantes de la comunidad *gamer* de Bogotá, realizando la selección al basarnos en la clasificación de videojuegos por macrogéneros, (Pérez 2010), en que se seleccionan tres, a saber:

- **Videojuegos de rol:** entrevistas a integrantes de la comunidad World of Warcraft Colombia.
- **Videojuegos de acción:** se selecciona dentro de este género los juegos de tipo *shooters*. Se realizarán entrevistas a integrantes de la comunidad *gamer* Call of Duty.

- **Videjuegos de aventura:** entrevistas a integrantes de la comunidad Assassin's Creed Colombia.

Para abordar el entorno de los integrantes de la comunidad *gamer* se realizó una entrevista a un administrador de tienda especializada en la oferta y comercialización de videojuegos y productos relacionados, como consolas, productos promocionales, historietas, indumentaria, etcétera.

Los temas por abordar dentro de las entrevistas son: edad de inicio de uso de los videojuegos, primer videojuego utilizado, conexión emocional con algún personaje o personajes del videojuego, qué significa ser *gamer*, cómo es la interacción con las personas del entorno dentro y fuera de la comunidad, relación con otros *gamers*, afinidad entre la interacción *on-line* con otros o interacción personalizada, utilización del videojuego para evadir la realidad, círculo social dentro y fuera del país a través de los videojuegos y comunidad *gamer*, lenguaje e identidad, interacciones virtuales, entre otros.

El proceso de desarrollo en las entrevistas permitió analizar las razones por las que los videojugadores han creado una identidad virtual y cómo esto afecta su entorno real, lo que permitió mirar si esta dualidad puede ser considerada una cultura.

Las entrevistas realizadas fueron seis, lo anterior teniendo en cuenta el tamaño sugerido de muestra para estudios cualitativos descrito por Hernández Sampieri; para este proyecto el estudio de caso tiene la condición de un estudio de caso.

El segundo método de recolección de información consistió en la implementación de encuestas para determinar datos relevantes en términos de igualdad, tomando el término de igualdad como un aspecto en el cual se evitan opiniones sesgadas que puedan alterar la muestra, como es el caso de la entrevista.

Los temas para abordar en la encuesta son: edad de inicio de uso de los videojuegos, primer videojuego utilizado, gastos económicos en temas de videojuegos, prioridades como individuos y gustos.

Desarrollo de la investigación y resultados

Análisis entrevistas

Luego de la implementación de las entrevistas se pudo observar que existe diversidad en las respuestas de los entrevistados. Por esto, se dieron a evaluar múltiples alternativas a la pregunta problema, en la cual se planteaba la existencia de una dualidad virtual de los *gamers* enfocada como un aspecto de caso cultural, es decir, los *gamers* son una cultura.

El primer aspecto para tener en cuenta está enfocado en la manera en que perciben su dualidad, donde es verdad que todos consideran que esta dualidad existe; es decir, que cada uno de ellos crea un personaje y siente una afinidad hacia el mismo, pero no todos consideran que esté separada o sea muy diferente de su personalidad, por el contrario, sienten que su yo real es un reflejo no exacto, pero sí muy aproximado de la construcción de este individuo.

El caso más representativo de este aspecto se ve en la entrevista con Andrés Bernal Sánchez, un miembro de la comunidad Assassin's Creed Colombia, quien manifiesta que como individuo siente que su personalidad no se ve alterada mientras está en el mundo virtual, por el contrario, considera que su yo virtual y su yo real son exactamente iguales.

Durante el proceso de entrevista se habló de la identidad que manejan, de sus *nicknames*, nombres que los identifican dentro de una comunidad y que generalmente tienen un significado profundo y de relevancia en su vida, como por ejemplo: Nekromantits, Mankorni, ZembonZakura, entre otros. Todos cuentan con referencias que hacen que su nombre autoproclamado tenga una carga significativa para ellos, es decir, van más allá de un nombre para convertirse en una representación de la persona.

A pesar de que ninguno siente que exista una doble vida a través de sus juegos, es posible notar que son personas muy introvertidas, pero que al momento de dialogar en temas referentes a

sus juegos presentan seguridad y se apropian de la discusión. Su incursión en la virtualidad afecta en algo su yo real sin necesidad de estar detrás de un dispositivo.

El segundo aspecto para tener en cuenta durante la investigación fue el factor edad debido a que la mayoría de los individuos consideran que tuvieron su mejor momento en la adolescencia, incluso, citando textualmente, dijeron que el éxito de ser *gamer* es proporcional al tiempo que se invierte, señalando que la disponibilidad para jugar los transformó en grandes jugadores, pero a medida que fueron creciendo, sienten más escaso el tiempo, lo que hace que lo valoren más.

Puede parecer que este factor de edad no tenga importancia para responder la pregunta problema, pero es un aspecto muy importante si se mira desde el punto de vista del tiempo, dado que este genera espacios de ocio. Estos son fundamentales para generar prácticas virtuales de interacción social en la infancia y la adolescencia. Estos primeros pasos son el inicio para que los videojugadores puedan formarse dentro de un núcleo que los está instruyendo tanto en sus costumbres como en sus comportamientos dentro de este sistema, y el aspecto temporal de la infancia permite que ellos se adapten de una manera más rápida a estos entornos.

Continuando con el aspecto de tiempo y edad se presenta otro factor a tomar en cuenta, el cual consiste en una catalogación no formal de los *gamers*, ya que, aunque existe una cultura y una comunidad, está dividida por lazos de tiempo; es decir, por generaciones en que las nuevas categorías de videojugadores toman como referente juegos que para generaciones superiores no cumplen los estándares, como es el caso de Fortnite o Fifa. Las generaciones de antaño las consideran “basura” y no creen que estos nuevos jugadores sean *gamers*, ya que prefieren la moda por encima de la historia y la jugabilidad.

Este aspecto se ve reforzado por Giovanni Santana, especialista en modificación de equipos electrónicos para *gamers*, quien en su entrevista dio a entender que los juegos modernos han

perdido la esencia pues son más pobres en historia y en contenido. Esto se debe a que las nuevas generaciones de videojugadores prefieren la brevedad y no se preocupan por una trama; es decir, prefieren jugar sin tomar en cuenta lo que jugar conlleva en sí.

El tercer aspecto está enfocado a la incorporación de información, en el que todos los entrevistados incluyen en su cotidianidad conocimientos y significaciones que día a día han aprendido. Esto se ve principalmente en dos categorías: implementación de un lenguaje *gamer* en su vida diaria, pues sin notarlo hacen uso de palabras como OP, LOL, LAG, entre otros. Durante las entrevistas, aproximadamente la mitad de la muestra negó hacer uso de esta jerga, pero aun así en ocasiones las nombraban como si fueran expresiones cotidianas sin darse cuenta de ello. Por otro lado, la implementación del conocimiento tecnológico que van adquiriendo, en el que una gran parte de los entrevistados, además de jugar videojuegos, tenían amplio conocimiento de computadoras, *software*, soporte técnico, etcétera. Esto permitió que no solamente ganaran conocimiento de las TIC, sino que también pudieran darles uso como fuente de ingreso para cubrir sus necesidades como jugadores. Prueba clara de que la misma comunidad de videojugadores crea entornos capaces de fomentar las cualidades de los integrantes y así permitirles una autosostenibilidad.

Como se mencionaba anteriormente, la cultura *gamer* conlleva un lenguaje que es entendido únicamente por ellos, debido a lo cual el lenguaje en su mayoría son palabras derivadas del inglés, muchos de ellos acrónimos. Para algunos entrevistados se debe a que la concepción de los juegos años atrás no era tan buena como ahora; por tal motivo no eran adaptados al idioma nativo (en este caso el español), por lo que los usuarios debieron adaptarse al idioma del juego. Como conclusión de esto es posible afirmar que la cultura de los videojugadores en Bogotá maneja un lenguaje propio de la jerga *gamer*, el cual parte de la identidad mezclada entre el

idioma nativo de los juegos y la jerga popular de los individuos nativos, los videojugadores bogotanos.

Como cuarto aspecto se observa el concepto de corporalidad en la cultura *gamer*, en que una gran parte de los entrevistados respondieron haber tenido o tener amistades con otros videojugadores a quienes conocieron en videojuegos de rol multijugador masivo en línea o en plataformas de rol multijugador. Al parecer, muchos de nuestros entrevistados pudieron establecer vínculos con gente que no necesariamente llegan a conocer en persona. Este acercamiento a las comunidades *gamer* permitió ver a través de los entrevistados que la corporalidad es un factor innecesario para establecer relaciones, ya que solo se conocen en muchas ocasiones por sus *nicknames* y la apariencia física de su personaje. Con esto podemos concluir que para ellos la presencia de un cuerpo físico es un factor irrelevante para poder entablar relaciones a corto, mediano o largo plazo.

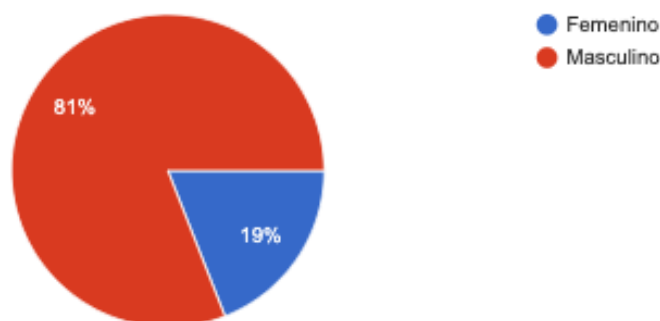
Estos procesos de integración presentes en la comunidad *gamer* son principalmente generados por la formación de clanes de juego, espacios donde los individuos entablan relaciones más específicas a sus gustos. Algunos de nuestros entrevistados comentaban que pertenecían a un clan no solo para tener relaciones con otros individuos con quienes comparten gustos, sino para mejorar sus habilidades en los videojuegos y aprender de otros.

El aspecto relevante final es la identidad propia de la comunidad. Según Bauman (2003), “la comunidad es un lugar cálido, un lugar acogedor y confortable. En una comunidad podemos contar con la buena voluntad mutua. Si tropezamos y caemos, otros nos ayudarán a volvernos a levantar” (p.6). Para los entrevistados estas comunidades son una especie de núcleo en el que encuentran individuos que se adaptan a sus necesidades de juego; por tal motivo su personaje virtual establece relaciones con otros; relaciones que fortalecen el carácter del personaje virtual y

ayudan a su desarrollo. En la entrevista, Juan Maldonado, *gamer* aficionado, afirma que él goza de jugar videojuegos, pero que en ocasiones su pareja siente cierta aversión hacia esto debido a que considera que son una pérdida de tiempo y son para niños. Por lo tanto, estos núcleos de videojugadores son lugares en los que principiantes y novatos pueden relacionarse y fortalecer lazos en un entorno de aceptación.

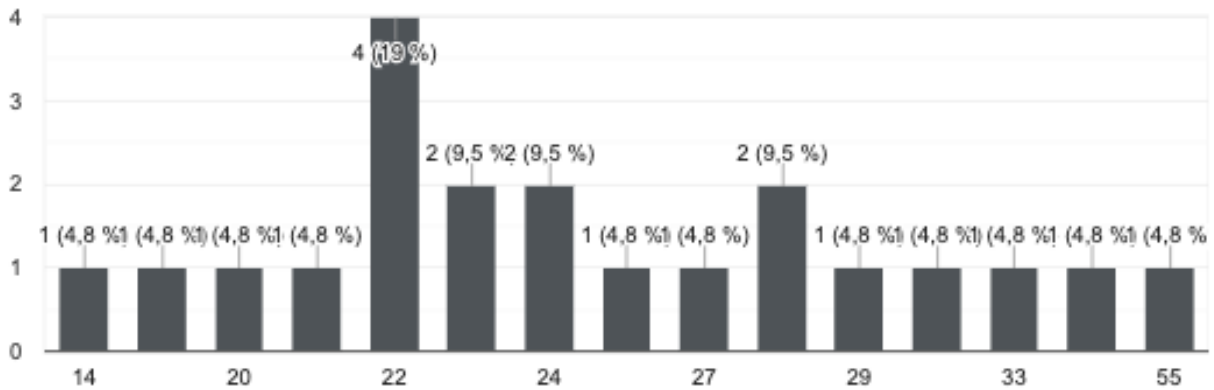
Análisis encuesta

En el análisis de la encuesta tomada a la comunidad de videojugadores se obtuvo un total de 21 respuestas. En el aspecto de la distribución de encuestados por sexo correspondió a 17 hombres (81 %) y cuatro mujeres (19 %). Por este aspecto podemos determinar que a pesar de que el entorno de videojugadoras ha presentado un incremento, el porcentaje de hombres en la comunidad de *gamer* acoge un mayor número.

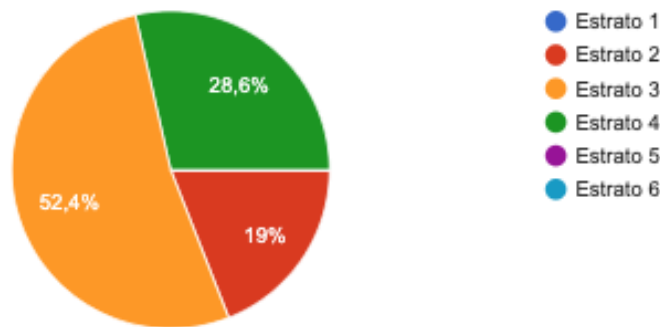


En cuanto a la edad de los encuestados, dos se encuentran entre 14 a 20 años (9.52 %); siete en un rango de edad entre 21 y 25 años (33.33 %); cinco entre los 26 y los 30 años (23.80 %); tres entre los 31 y los 36 años (14.28 %), y un encuestado (4.76 %) mayor a los 50 años. Esto permite ver cómo los entornos de videojugadores son manejados por individuos cuyo índice de edad se encuentra en el rango adulto joven; es decir, individuos entre los 21 y los 30 años, donde 12 de los 21 encuestados están en este rango. A pesar de esto podemos ver personas cuyo rango

de edad es muy superior a esta cifra, por lo cual **los entornos de videojugadores tienen una acogida en todos los rangos, en menor escala, donde jóvenes y gente de la tercera edad participa en estos entornos.**

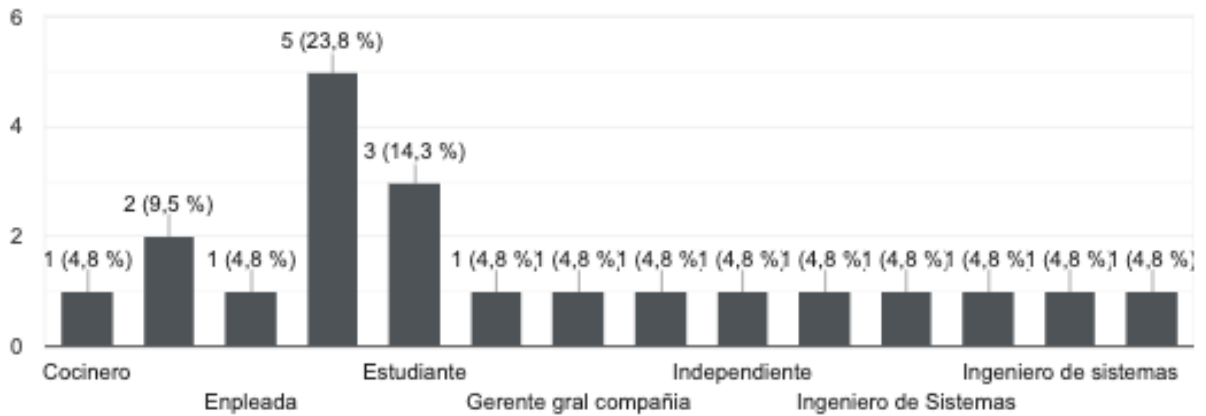


En el estrato socioeconómico de los 21 encuestados: 11 (52.38 %) son estrato 3; seis (28.57 %) son estrato 4, y cuatro encuestados (19 %) son de estrato 2.

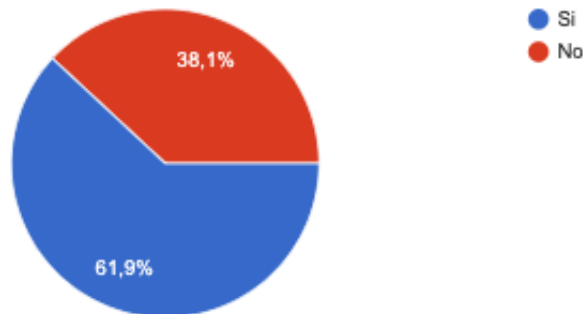


La ocupación de los encuestados determinó que 42.8 % (nueve) son estudiantes; profesiones de Ingeniería 23.80 % (cinco), Diseño Gráfico 9.52 % (dos), y un empleado, un gerente, un independiente, un psicólogo y un cocinero, correspondientes al 4.76 %. Lo que determina que un mayor porcentaje aún se encuentran en proceso de formación; este fue un hecho fundamental en el estudio ya que **permitió determinar que la disponibilidad de tiempo es un factor clave**

para entablar relaciones con los entornos de videojugadores, principalmente en individuos cuyo proceso formativo aún no ha culminado.

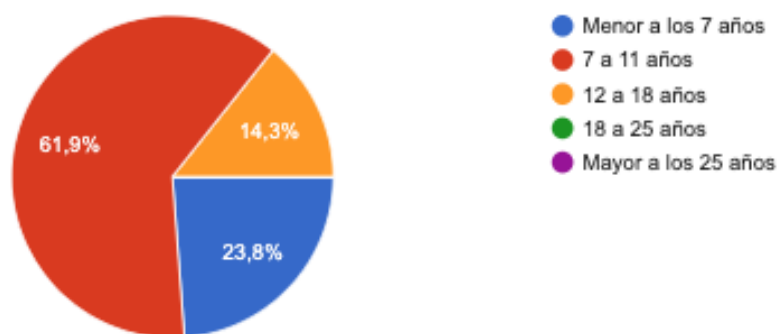


El 61.9 % (trece) de los encuestados respondió Sí a la pregunta ¿se considera *gamer*?, y 38 % (ocho) respondieron No. Este aspecto fue determinante ya que, a pesar de pertenecer a entornos de videojugadores, muchos evitan la catalogación *gamer*. Lo que puede deberse a **un estigma social en el que la figura tiene una connotación de *geek*, por lo que prefieren no ser catalogados en ningún entorno, solo ser jugadores.**

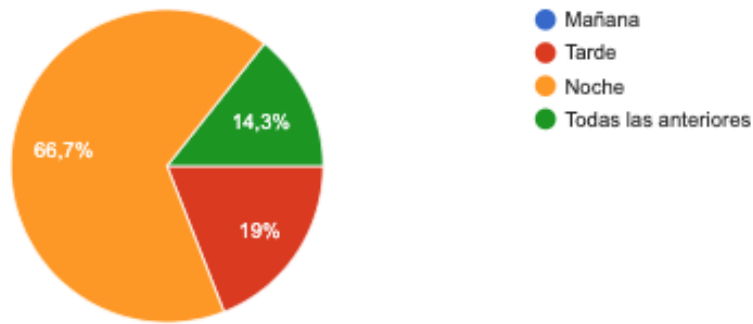


A la pregunta ¿A qué edad se inició en los videojuegos?, trece de los encuestados respondieron que iniciaron entre los 7 y los 11 años (61.9 %); tres entre los 12 y los 18 años

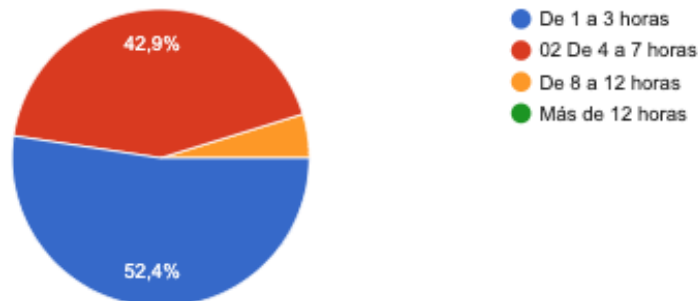
(14.28 %), y cinco antes de los 7 años (23.8 %). **Lo que determina que los gamers inician su proceso de formación en los entornos virtuales a edades muy tempranas. Esto puede deberse a que el tiempo y los entornos de juego facilitan que individuos de edades jóvenes se familiaricen más fácilmente con las costumbres, los lenguajes y las características que estos entornos virtuales conllevan.** Por otro lado, la inclusión en estos entornos a edades tempranas son factores determinantes para crear una continuidad en el desarrollo del avatar del individuo.



El 66.6 % (14) de los encuestados suele jugar videojuegos en horas de la noche; el 19 % (cuatro) en horas de la tarde, y 14.28 % (tres) la mañana, tarde y noche. Esto determina que los entornos de videojugadores realizan sus actividades en horarios nocturnos debido a que es un entorno libre de estudio y de trabajo, por lo que pueden manejar su tiempo de la manera que ellos consideren más conveniente. Sin embargo, esta disposición a **los videojuegos en horarios nocturnos también puede significar una priorización de los mismos sobre diferentes actividades, como dormir o realizar trabajos, volviéndose una prioridad para el tiempo del individuo.**

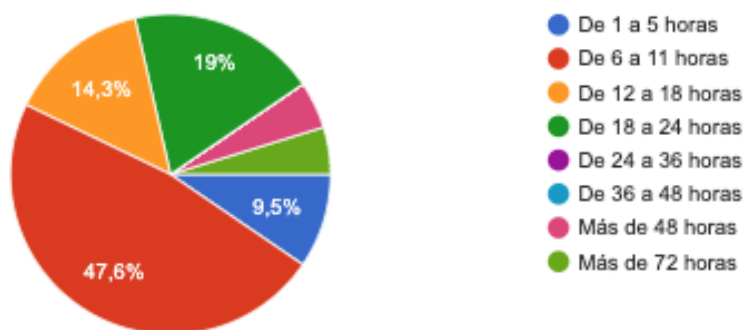


El 52.38 % (once) de los encuestados le dedica de una a tres horas a los videojuegos; el 42.85 % (nueve) de los encuestados les dedica de cuatro a siete horas diarias, y el 4.76 % (uno) les dedica entre ocho y doce horas diarias. **Esto determina que el promedio de juego en los gamers entrevistados se encuentra balanceado de una a siete horas, por lo que el mínimo de horas jugadas al día sería una y el máximo de sería de siete.** Este aspecto tiene un pequeño margen de error, pues algunos *gamers* superan la barrera de tiempo; podría deberse a la disponibilidad de algunos de ellos.



En cuanto a la pregunta ¿Cuánto es el máximo de horas seguidas que le ha dedicado a un videojuego?, diez de los encuestados (47.69 %) manifestaron que se encuentra entre seis y once horas; cuatro (19 %) entre 18 y 24 horas; tres (14.28 %) entre 12 y 18 horas; dos (9.5 %) entre una y cinco horas; uno (4.76 %) más de 48 horas, y uno (4.76 %) más de 72 horas seguidas. Este es un factor importante ya que **permite determinar que uno de los gamers encuestados ha**

permanecido en estos entornos virtuales un periodo mayor de 72 horas, por lo que es posible considerar que estos tienen cierta importancia en su vida para dedicar un lapso tan extenso. Sin embargo, este lapso es pequeño en comparación con las expectativas de la muestra, donde casi la mitad determinó que ha permanecido un máximo de once horas en estos entornos. Esto podría considerarse un resultado decepcionante al realizar una comparación con la muestra más amplia que supera los tres días.



Respecto a la categoría o clase de videojuego preferido por el videojugador y el motivo de su preferencia, siendo los predilectos *shooter* (disparos) (10), juegos de rol (8), estrategia (7), deportivos (6), MMORPG (4), acción-aventura (3), aventura (5) y simuladores de vida (1). Es de anotar que para esta pregunta el encuestado podía escoger más de una opción.

La información recopilada se cita textualmente y se presenta en la siguiente tabla:

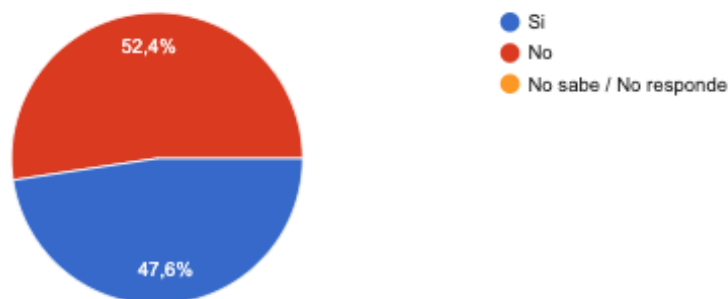
Tabla 2
Preferencias por categorías de videojuegos

Cuál o cuáles de las siguientes categorías de videojuego prefiere:	¿Por qué eligió estas categorías?
<i>Shooter</i> (disparos), juegos de rol	Me gusta rolear y sentirme en una épica batalla
Aventura, MMORPG (Massive Multiplayer Online Role Player Game)	Mis juegos son de ese tipo, en el cual te hacen pensar y hacer estrategias

Cuál o cuáles de las siguientes categorías de videojuego prefiere:	¿Por qué eligió estas categorías?
<i>Shooter</i> (disparos), estrategia	Porque es la mayoría de juegos que poseo
<i>Shooter</i> (disparos), acción-aventura	No me interesan las otras categorías
Aventura, estrategia	Porque representan un reto, además de dar la oportunidad de disfrutar de varias historias
Acción-aventura, juegos de rol, estrategia	Me gusta la personalización de él, por ejemplo porque siempre tiene algo de uno. En aventura porque me puede llevar a lugares que en la vida real no pueda o sea más difícil ir. Pero básicamente es el hecho de ir creciendo y aventurarse en cosas que no podría llegar a ser en la vida real en cuanto habilidades de pelea o manejo de armas, sin ánimo de sonar psicópata o que piense en hacerle daño a alguien
Juegos de rol, MMORPG (Massive Multiplayer Online Role Player Game)	Siempre han sido de mi gusto
<i>Shooter</i> (disparos), juegos de rol	Son mis preferidas
<i>Shooter</i> (disparos), juegos de rol	Me gustan y me entretienen
Acción, <i>Shooter</i> (disparos), aventura, juegos de rol, estrategia	Son los que más me llaman la atención
Estrategia, juegos deportivos	Siempre me han gustado los juegos de estrategia, te ayudan a desarrollar otras habilidades
Estrategia, juegos deportivos	Porque son los que más me llaman la atención
<i>Shooter</i> (disparos), juegos de rol	Me gusta introducirme en la historia del personaje y vivir su vida como si yo fuera él
Aventura, juegos deportivos	Preferencia personal
Acción-aventura, juegos deportivos	Son las categorías en las que más juego
Acción, <i>shooter</i> (disparos)	Porque suelen ser multijugador y competitivos
Acción, juegos deportivos	Divertidos
Juegos de rol, simuladores de vida, MMORPG (Massive Multiplayer Online Role Player Game)	Porque se adaptan más a mi modelo de juego

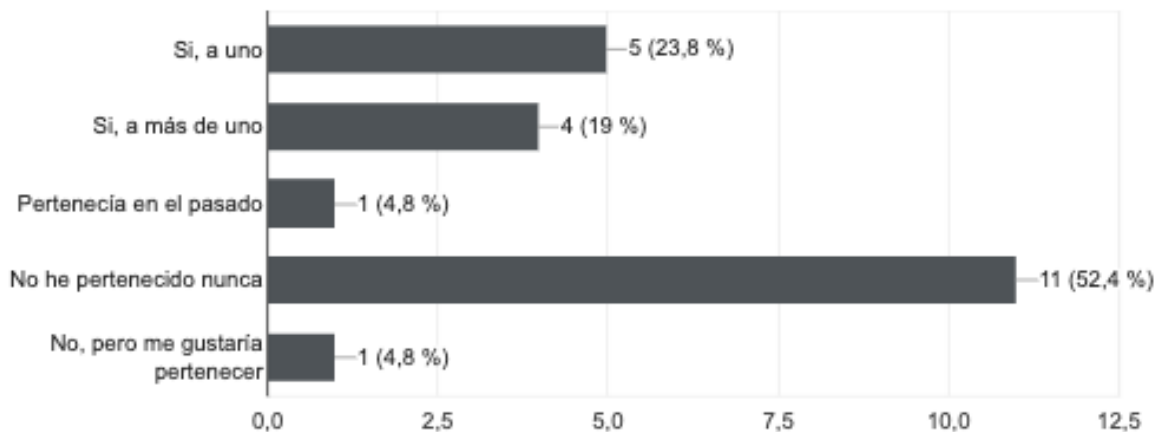
Cuál o cuáles de las siguientes categorías de videojuego prefiere:	¿Por qué eligió estas categorías?
Shooter (disparos), aventura	Me atraen este tipo de modelos de juego, como Halo o Call of Duty
Juegos deportivos	Es lo que siempre he jugado
Shooter (disparos), estrategia	Gusto

El 47.6 % (diez) de los encuestados sigue páginas o cuentas cuyo enfoque esté ligado a los videojuegos en sus principales redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram). Siendo las redes sociales y/o páginas descritas por los encuestados Instagram, Facebook, twitter, YouTube; Ps4, Ubisoft Club, Nintendo, shows de videojuegos, entre otros. Páginas de noticias de juegos y las propias páginas de los *publishers*, páginas de noticias y ofertas relacionadas con la compra de consolas y juegos; también contenidos como memes. PlayStation Colombia, eGamers.com, Gamology- The Best of Gaming, IGN, Ubisoft, AC Colombia, PorElBit, World of Warcraft, Pepe el Mago, Retro Toro.



En cuanto a la pregunta ¿Hace parte de algún grupo o clan de *gamers*? El 14.28 % (tres) nunca ha pertenecido a ninguno; 4.76 % (uno) perteneció a algún grupo o clan gamer en el pasado; 4.76 % (uno) no pertenece a ninguno, pero le gustaría, y 38 % (ocho) pertenece actualmente a uno o varios clanes de *gamers*. **Esto permite determinar que cerca de la mitad de la muestra ha pertenecido o pertenece de algún grupo o clan de *gamers*. Por lo cual se**

puede decir que la muestra tomada en la encuesta es parcializada, pero denota una inclusión de los individuos en estos entornos de interacción en comunidad.

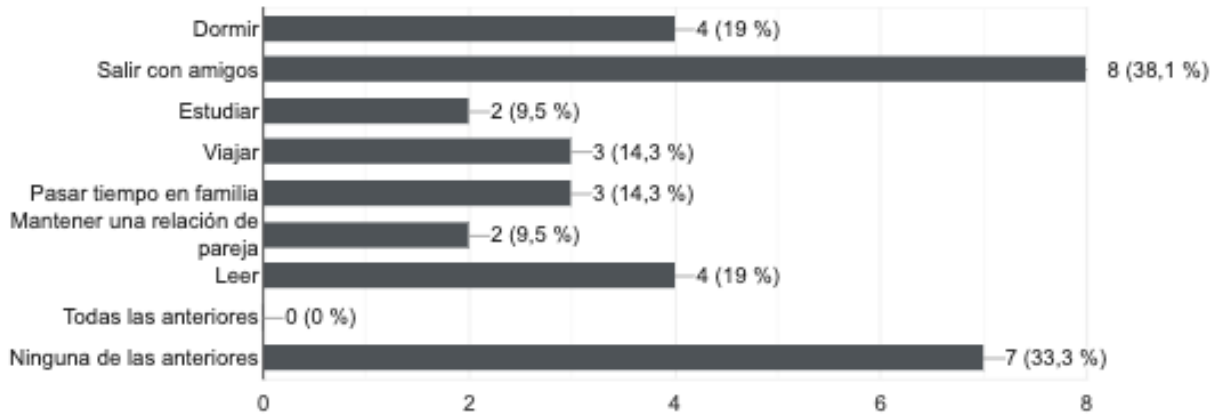


Las razones que manifestaron los encuestados por las que han decidido ser parte de la comunidad son: intercambio de ideas, de trucos y creación de amistad; ser administrador de un grupo dedicado a videojuegos; creación de espacios para compartir experiencias del juego; compartir gustos similares que vayan enfocados a un tema en particular, sin dejar de lado la participación de otros gustos; crecer como grupo y generar un clan en el que se pueda ser más que amigos, como una familia.

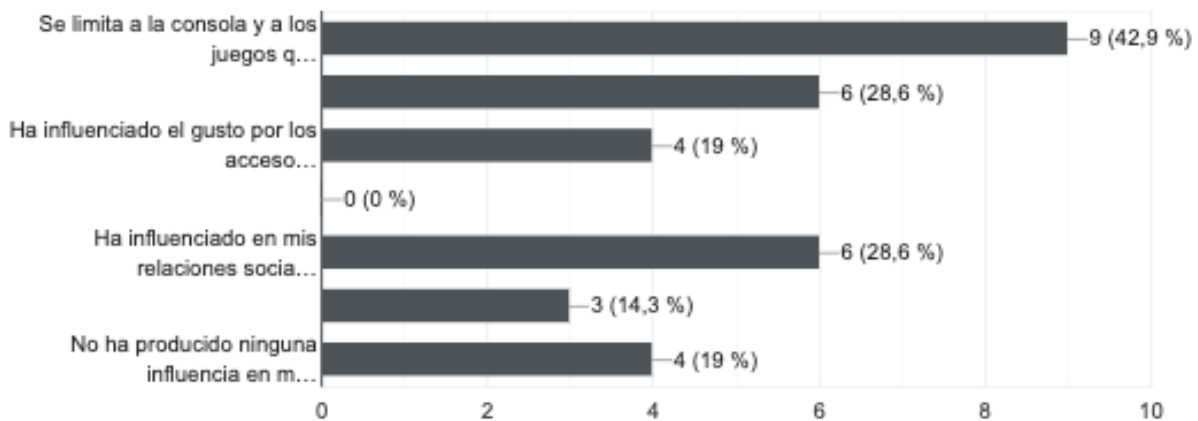
El 38 % (ocho) de los encuestados considera que jugar videojuegos es una prioridad en su vida y el 62 % (13) no lo considera una prioridad. Este es un resultado no esperado, pues 62 % de los encuestados determinaron que los videojuegos tienen un valor de entretenimiento y no alcanzan el rango de prioridad para la mayoría de ellos.

De los encuestados, 14 priorizan la actividad de jugar frente a actividades como salir con amigos (ocho), dormir (cuatro), leer (cuatro), pasar tiempo en familia (tres), viajar (tres), mantener una relación de pareja (dos). Es de anotar que para esta pregunta el encuestado podía

escoger más de una opción. De los 21 encuestados, siete no priorizan jugar frente a las actividades mencionadas anteriormente.



Respecto a la pregunta ¿Qué influencia tienen los videojuegos en su vida cotidiana?, seis de los encuestados manifestaron que ha influenciado al lugar donde viven (la habitación, en general, con objetos característicos); cuatro manifestaron que los videojuegos han influenciado el gusto por los accesorios para vestir; seis, que ha influenciado en sus relaciones sociales; nueve, que la influencia se limita a la consola y los videojuegos que tienen, y tres manifestaron que los videojuegos no han tenido ninguna influencia en sus vidas. Es de anotar que para esta pregunta el encuestado podía escoger más de una opción, por lo tanto la suma de los resultados es superior a los 21 encuestados.



El 57.14 % (12) de los videojugadores suele jugar solo y el 47.85 % (nueve) manifestó que suele jugar acompañado. Los motivos expuestos para preferir jugar acompañados son la creación de vínculos, la interacción con amigos, la compañía, pues el juego es más interesante. Frente a su preferencia de jugar solo, corresponde a que los juegos que frecuentan no son multijugadores y/o son juegos de PC, y algunos manifiestan que jugando solos tienen mayor concentración.

Doce de los encuestados cuentan con algún apodo o nombre característico que los identifique en la web o dentro de círculos de *gamers*, correspondientes a un 57.14 %. Estas características permiten determinar que cerca del 60 % de la muestra ha creado una identidad virtual con la cual se sienten cómodos. Esta los representa en los entornos virtuales y son identificados gracias a la misma.

En cuanto a la pregunta ¿Se considera más reconocido y admirado en el mundo virtual que en el real?, cuatro de los encuestados (19 %) respondieron sentir mayor reconocimiento en el mundo virtual, cuyos motivos fueron: mayor número de hazañas, ser reconocido dentro del *fandom* como un jugador insigne, por tener control total de su entorno y por ser conocido por más personas.

Frente a la pregunta ¿Cuando usted desea pasar tiempo con amigos, los invita a jugar?, 62 % (13) de los encuestados respondió Sí, y 38 % (ocho) respondió No. Lo que permite realizar un análisis del entorno donde muchos comparten entornos reales. Pero no se puede dejar de lado el otro análisis de la muestra, que no es tan claro, ya que muchos de estos jugadores pueden interactuar sin la necesidad de estar presentes en el lugar, mediante una interacción virtual en la que sus avatares interactúen en un entorno virtual.

El 52.38 % (once) de los encuestados gasta dinero real y 47.6 % (diez) manifestó no gastar dinero real en los videojuegos. Esto permite ver que los entornos virtuales tienen un

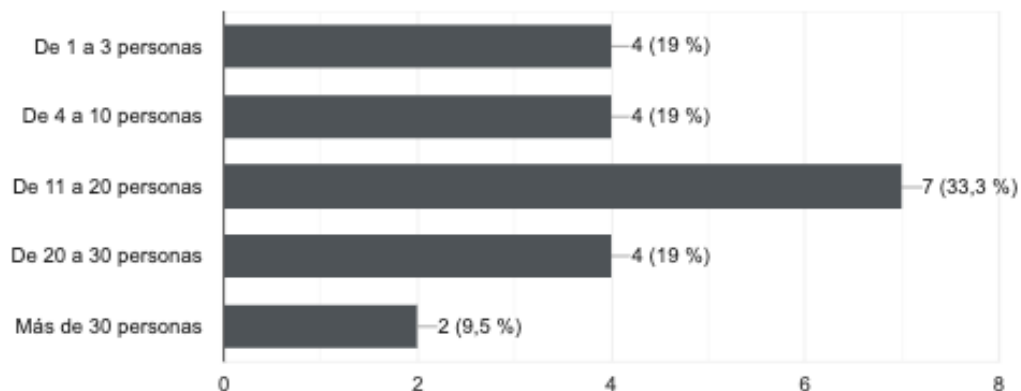
empoderamiento en el entorno real, pues la virtualidad carente de un cuerpo ha logrado acceder a esta realidad generando una necesidad en los individuos, en este caso en el aspecto económico.

El 23.8 % (cinco) de los encuestados manifestó notar que su personalidad cambia cuando está frente a un computador o a otro tipo de consolas jugando; 76.19 % (16) no presenta cambios en su personalidad al jugar.

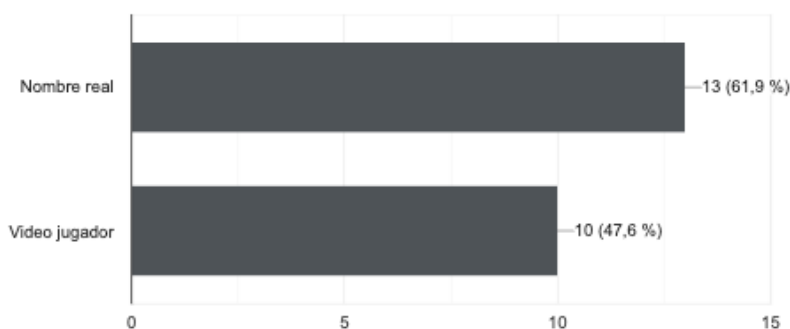
Frente a la pregunta ¿Su mayor temor sería una vida sin juegos de video?, tres de los encuestados (14.28 %) respondió que sí; las razones expuestas son: “Es el único momento en que me desconecto y relajo en mi vida”, “porque son parte importante de mi vida”, “disfruto mucho de jugar y sería muy difícil renunciar a ellos”.

El 61.9 % (13) considera que la rutina diaria es un factor que lo incita a jugar videojuegos. Esto puede deberse a que los nuevos modelos de juegos virtuales se encuentran al alcance de los videojugadores en todo momento. Por esto es muy complicado desconectarse de estos entornos de manera permanente.

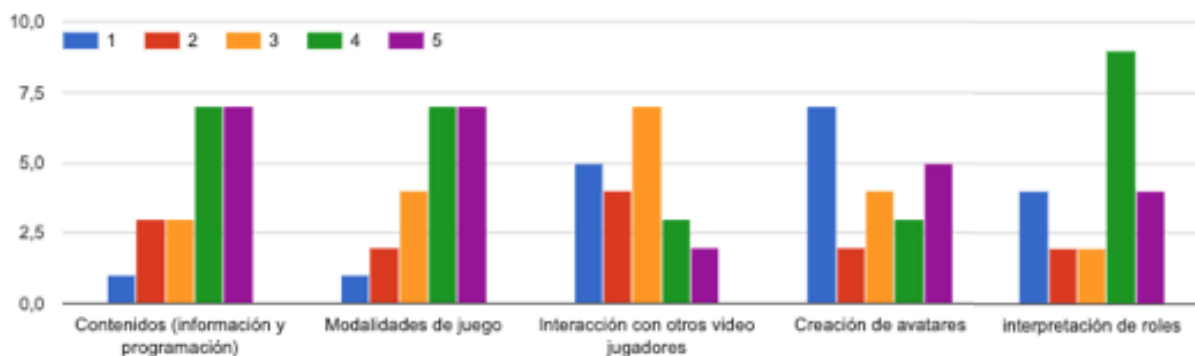
La totalidad de los encuestados manifestó haber creado relaciones de amistad o compañerismo desde las plataformas de videojuegos; cuatro (19 %) manifestaron haber creado relaciones de amistad entre una a tres personas; cuatro (19 %) manifestaron haber creado relaciones de amistad entre cuatro a diez personas; siete (19 %) manifestaron haber creado relaciones de amistad entre once a veinte personas (33.3 %); cuatro (19 %) manifestaron haber creado relaciones de amistad entre veinte a treinta personas; y dos de los encuestados (9.52 %) manifestaron haber creado relaciones de amistad con más de treinta personas a través de los videojuegos. Esto permite determinar que los entornos virtuales de interacción han permitido crear relaciones entre los *gamers*, incluso hasta el punto de generar lazos de amistad.



El 47.6 % (diez) de los encuestados es identificado por las personas con las que juegan por su apodo de videojugador. Este factor de estudio fue un resultado no esperado en la encuesta, ya que los videojugadores suelen interactuar por sus avatares, por tal motivo estas interacciones de manera directa rompen los esquemas de interacción virtual y se convierten en plataformas de comunicación en la que no se crean identidades, sino que se plasma la identidad real en un entorno virtual.



Los aspectos más llamativos por las que los encuestados juegan o prefieren los videojuegos en orden de calificación dada por los encuestados: modalidades de juego (80 puntos), información y programación (79 puntos), interpretación de roles (70 puntos), creación de avatares (60 puntos) e interacción con otros videojugadores (56 puntos).



Conclusiones

El poder de las consolas ha alcanzado tanta capacidad que en nuestros días las historias son más ambiciosas y tratan de igualar la vida real. Este desarrollo de la tecnología ha permitido la creación de entornos paralelos a la vida real, tan realistas que se han formado nuevos grupos sociales. Estos son la comunidad de videojugadores que presentan características propias en que el lenguaje, el rol del individuo en el grupo y las costumbres forman entornos solo comprensibles por estos individuos.

Para Jaime Fisher (2014), “la identidad cultural es el sentido de pertenencia a un determinado grupo social y es un criterio para diferenciarse de la otredad colectiva. Así, un individuo puede identificarse con alguno o algunos de los contenidos culturales de un grupo social (tradiciones, costumbres, valores)”. En este punto se puede afirmar que los videojugadores cuentan con una identidad propia; pero, además de esto, abordan otro término utilizado por Fisher: multidiversidad, el conjunto de identidades posibles dentro de un mismo grupo, en que los individuos a través de su identidad generan un aporte para el desarrollo y crecimiento del entorno social.

Las características que definen a un *gamer* no están delimitadas; muchos consideran que es un sujeto que emplea su tiempo libre en consolas de video, pero eso es un simple imaginario de los colectivos sociales que delimitan la interpretación de estos.

Estas delimitaciones mencionadas permitieron identificar que el uso de una consola no está limitada a un concepto general, por el contrario, estos conceptos permiten mostrar patrones individuales de los videojugadores, donde no se les cataloga como un jugador simplemente, sino como un individuo que, dependiendo de sus gustos, capacidades, género y edad, puede generar una identidad propia dentro de un marco social, como serían estas tribus urbanas de videojugadores.

Estos entornos acogen individuos reales que consideran que su identidad virtual los representa, por lo que muchos de ellos se relacionan en estos y generan lazos afectivos entre sí. Estas relaciones se dan desde la virtualidad, lo que implica que el factor presencial no es necesario para establecer relaciones con otros. Estos nuevos modelos de relación han generado la creación de comunidades o clanes de juego, en que los *gamers* ingresan para interactuar con otras personas que comparten gustos similares, generando una inclusión por los individuos en estos espacios de interacción en comunidad.

Muchos de estos videojugadores consideran que estas identidades virtuales son derivaciones de su yo real. Estas nunca serán más representativas que su yo real. Por lo cual muchos de ellos no quieren ser catalogados como *gamers*, pues no quieren ser encajonados en un criterio social que no comprende lo que conlleva pertenecer a esta cultura.

Como segundo aspecto también se mira este concepto alterno de vida mencionado anteriormente por Le Bretón, en el que podemos mirar si estas concepciones de la máquina inteligente acoge una mirada enfocada a que el hombre virtual (la representación de un individuo

en su mundo virtual) pueda llegar a ser una realidad incluso mayor a su propia realidad en el mundo físico, debido a que estos espacios permiten que los individuos socialicen sin las limitaciones que conlleva ser un individuo social, como la personalidad, la apariencia o cualquier otro factor que marque una dinámica social.

Como tercer aspecto se puede determinar que este sujeto virtual permite desafiar la concepción de humanidad enfocada en la mortalidad y las limitaciones no solo físicas sino de la mente dado que un individuo tiene la capacidad de experimentar en este entorno virtual lo que posiblemente en vida no le sería posible, como no morir nunca, ser capaz de repetir sucesos, manejar tanto el tiempo como el espacio a su gusto e incluso hacer una familia.

Como cuarto aspecto se puede afirmar que el papel de la mujer en los entornos virtuales ha presentado un empoderamiento. Esto se debe a que años atrás su rol en los videojuegos era visto como un instrumento complementario de la historia. Hoy este ha tomado gran importancia, se han convertido en miembros activos en una cultura que fue formada en un entorno machista hasta el punto de poder ser catalogadas como *gamers*.

El quinto aspecto está centrado en el concepto de la edad, donde los entornos de videojugadores no cuentan con una delimitación. Estos acogen todos los rangos de edad, desde jóvenes hasta personas mayores. Los individuos más jóvenes suelen tener más participación debido a que cuentan con mayor disposición de tiempo.

Estos espacios de inmersión del individuo real en el mundo virtual suelen ser más frecuentes en la noche, esto se debe a que la disponibilidad de tiempo para la mayoría de los individuos está presente luego de sus jornadas de trabajo o de estudio. Aquí podemos ver que los videojugadores dedican mínimo una hora al día para el desarrollo de su identidad virtual, lo que implicaría que en muchas ocasiones prioricen jugar sobre otras actividades como dormir, comer o estudiar.

El sexto aspecto está enfocado a la globalización de los entornos virtuales, donde los *gamers* tienen acceso a estos entornos en todas partes. Se debe a que la evolución y el acceso a los implementos tecnológicos permitieron que los entornos fueran portátiles para los individuos, lo que implicaría que la evolución tecnológica rompe las limitaciones existentes entre el jugador real y el jugador virtual. Esto está directamente ligado al factor económico, pues los individuos invierten grandes cantidades de dinero para tener acceso desde diferentes plataformas a sus entornos virtuales.

Como conclusión final puede afirmarse que los *gamers* son individuos que han formado una cultura que marca tanto características de interacción como procesos de creación de entornos sociales. Los individuos que ingresan a estos grupos de videojugadores, como lo mencionaba Crawford, generan un entorno de vida paralela a su realidad y también son piezas de un grupo al igual que en sus vidas reales (tomando el término de pieza como una corporalidad que ocupa un espacio y realiza una determinada función), pueden generar deberes en este entorno que, a pesar de no ser corporal, pueden llegar a ser patrones importantes en sus vidas paralelas.

Referencias

- Bauman y Bauman, Z. (2006). *Comunidad, en busca de seguridad en un mundo hostil*. Segunda edición. Madrid: Siglo XXI de España Editores, S.A.
- Batthyány, K., Cabrera, M. Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. Apuntes para un curso inicial. Departamento de Publicaciones, Unidad de Comunicación de la Universidad de la República (UCUR)- ISBN: 978-9974-0-0769-7. (p.96). Montevideo, Uruguay.
- Becker, H. (2010). *Outsiders: hacia una sociología de la desviación*. Madrid: Siglo XXI.
- Berger, P. y Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Boyd, D. & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data. *Information, Communication & Society*, 15, 662-679.
- Bruner, J. (2009). *Realidad mental y mundos posibles: los actos de imaginación que dan sentido a la experiencia*. Barcelona: Gedisa.
- Cabra Ayala, N. (2010). Videojuegos: máquinas del tiempo y mutaciones de la subjetividad. *Signo y pensamiento*, 29, 162-168.
- Corporación Colombia Digital (2013). Comunidades digitales: geeks y gamers. *Cuadernillo digital*. Recuperado de <https://www.colombiadigital.net>.
- Crawford, C. (1982). *The art of game design*. E-book. Recuperado de: <http://www.vancouver.wsu.edu/fac/peabody/gamebook/Coverpage.html>.
- Escandell Montiel, D. (2016). *Mi avatar no me comprende. Cartografías de la suplantación y el simulacro*. Salamanca: Delirio.

- González, M. (2017, 4 de mayo). Videojuegos mueven \$ 792.000 millones en el mercado local. Revista Portafolio. Recuperado de <https://www.portafolio.co>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (6a. ed.)* México D.F.: McGraw-Hill.
- Huizinga, J. (2007). *Homo ludens*. Barcelona: Alianza Editorial.
- Jenkins, H. (2010). La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 15, 319-320. Universidad Complutense de Madrid, España.
- Le Bretón, D. (2007). *Adiós al cuerpo. Una teoría del cuerpo en el extremo contemporáneo*. México: La Cifra.
- Marcano, B. (2012). Características sociológicas de videojugadores online y el e-sport. El caso de Call of Duty. *Revista universitaria pedagogía social*. Universidad de Salamanca. Universidad de Oriente-Nueva Esparta, Sevilla, España.
- McLuhan, M. y Quentin, F. (1967). *El medio es el mensaje*. Nueva York: Bantam Books.
- Moncada, J., Chacón, Y. (2012). El efecto de los videojuegos en variables sociales, psicológicas y fisiológicas en niños y adolescentes. *Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*. ISSN: Edición Web: 1988-2041 (www.retos.org, nº 21, pp. 43-49).
- Montes, F. (2016). La realidad de los gamers y los gamers en la realidad: una aproximación cualitativa. XV Jornadas de Investigación: el oficio del investigador en Ciencias Sociales. Universidad de la República, Facultad de Ciencias Sociales. Uruguay.

- Mora, J. (2009). La interfaz hipermedia: el paradigma de la comunicación interactiva. *Modelos para implementar la inmersión juvenil en multimedia interactivos culturales*. Fundación Autor. Madrid, España (<http://www.drjorgemora.com>).
- Moreno, I. (2002). *Musas y nuevas tecnologías. El relato hipermedia*. Barcelona: Paidós.
- Murillo, F. J. y Martínez-Garrido, C. (2010). *Investigación etnográfica*. Madrid: UAM.
- Oliver, J. y Jacob, I. (2000). ¿Es perjudicial que los jóvenes utilicen videojuegos? Informe del 6º Congreso Mundial de Ocio. Universidad de Deusto. Bilbao, España. [On-line]. Disponible en: www.um.es/glosasdidacticas/GD13/GD13_03.pdf
- Parreño, J. M. (2010). *Marketing y video juegos*. Madrid: Editorial ESIC.
- Pérez, O. (2010). Géneros de juegos y videojuegos. Una aproximación desde diversas perspectivas teóricas. *Comunicación: Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació]*, 28 (1). ISSN: 2014-0304. p. 127-146.
- Piaget, J. (1991). Seis estudios de Psicología-Editorial Labor, S.A. (pp.32-33). ISBN 84-335-3502-01. Barcelona, España.
- Piscitelli, A. (2002). *Metacultura. El eclipse de los medios masivos en la era de Internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- Quiroz, M. T. (2003). *Aprendizaje y comunicación en el siglo XXI*. Bogotá: Norma.
- La mitad de los colombianos consume videojuegos, según reporte. *Revista Dinero* (2018). Dinero. Mayo 5 de 2018. Recuperado de <https://www.dinero.com>
- Rivero, I. (2016). El juego desde los jugadores. Huellas en Huizinga y Caillois. Enrahonaz. universidad Nacional de Río Cuarto. Quadernos de Filosofía. (p. 49-63)
- Valleur, M. y Claude Matysiak, J. (2005). *Las nuevas adicciones del siglo XXI. Sexo, pasión y video juegos*. Barcelona: Paidós Ibérica.

World Health Organization. Gaming disorder. Online Q&A. September 2018. Recuperado de <https://www.who.int/features/qa/gaming-disorder/en/>