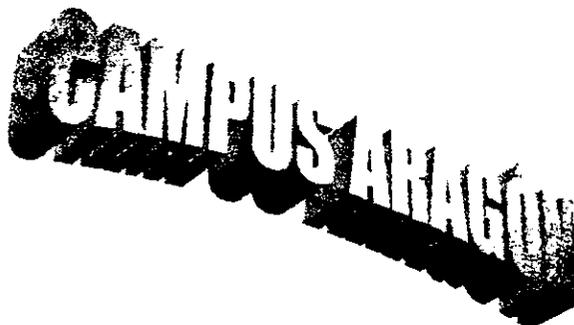


107
2ej.

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES**



**USOS Y GRATIFICACIONES DE LOS
VIDEOJUEGOS EN MÉXICO, CASO
ESPECÍFICO, EL VIDEOJUEGO
COMPUTARIZADO LLAMADO
SUPERNINTENDO.**

**TESIS QUE PARA OBTENER
EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
PERIODISMO Y COMUNICACIÓN
COLECTIVA PRESENTA LA C.
LAURA GUADALUPE
TRUJILLO ANDRADE**

**ASESORA: LICENCIADA GUILLERMINA
SÁNCHEZ HINOJOSA**

MÉXICO

1998

266971

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



QUE LA PAZ SEA TU ARMA,
EL AMOR TU VICTORIA,
LA VERDAD TU DEFENSA,
Y TU PALABRA LIBERTAD

A DIOS :
SEÑOR. MI ALMA ES TU ALIENTO DIVINO,

A Fernando:
Por Darle un Nuevo Significado a Mi Vida...
I Love You.

† A José y Lupita:
Mis Estrellas del Infinito,
Por Siempre Mi Amor.

A mi Madre:
Por Darme los Más Importante,
La Vida Misma... Y Más.
Te Quiero.

A mi Padre:
Con Admiración, Respeto y Cariño.
Tu Ejemplo es el Impulso de mis Metas.

A mis Familiares, Alumnos, Compañeros y Amigos:
Por Brindarme su Apoyo Incondicional, Desinteresado
Y Leal. Gracias por su Apoyo.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
CAMPUS ARAGON
AREA DE COMUNICACION Y PERIODISMO

LIC. ALBERTO IBARRA ROSAS
JEFE DE LA UNIDAD ACADEMICA
P R E S E N T E

Por este medio informo a usted el jurado que ha sido designado para el examen profesional de: TRUJILLO ANDRADE LAURA GUADALUPE, egresada de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva.

- | | |
|----------------|---|
| 1. PRESIDENTE: | LIC. MA. DE JESUS MENDIOLA ANDRADE
Antigüedad: 15 años 4 meses |
| 2. VOCAL: | LIC. GUILLERMINA SANCHEZ HINOJOSA
Antigüedad: 13 años |
| 3. SECRETARIO: | LIC. SAUL SALGADO SALGADO
Antigüedad: 11 años |
| 4. SUPLENTE: | LIC. ALICIA RODRIGUEZ RUIZ
Antigüedad: 10 años 8 meses |
| 5. SUPLENTE: | LIC. MA. CONCEPCION ESTRADA GARCIA
Antigüedad: 6 años |

Sin otro particular de momento, aprovecho la oportunidad de reiterarle mi alta estima.

A T E N T A M E N T E
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
San Juan de Aragón Edo. de Méx. 18 de noviembre de 1997.
JEFE DE LA CARRERA

LIC. MA. CONCEPCION ESTRADA GARCIA. *T.S.*

c.c.p. Ing. Manuel Martínez Ortiz.
Jefe del Departamento de Servicios Escolares.
Interesada
Expediente
Minutario.

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I USOS Y GRATIFICACIONES

- 1.1. Gratificaciones y necesidades. 9
- 1.2. Orígenes y desarrollo del estudio sobre usos y gratificaciones. 13
- 1.3. Orígenes sociales de las necesidades del público
y sus gratificaciones..... 16
- 1.4. Tipologías de gratificación del público..... 18

CAPÍTULO II LA TELEVISIÓN Y EL VIDEOJUEGO

- 2.1. Una función común..... 23
- 2.2. Los videojuegos y la educación..... 25
- 2.3. Usos, funciones y transformaciones del medio..... 26
- 2.4. La técnica y los jóvenes..... 29

CAPÍTULO III ATRIBUTOS Y FUENTES

- 3.1. La comunicación y el videojuego..... 31
- 3.2. El videojuego historia y evolución..... 35
- 3.3. Introducción y desarrollo..... 37
 - 3.3.1. Caso específico, SUPER NINTENDO..... 40
- 3.4. Trayectoria y penetración del videojuego..... 44

CAPÍTULO IV ATRIBUTOS Y FUENTES

- 4.1. Gratificaciones y atributos de los medios..... 48
- 4.2. Fuentes de gratificación..... 50
- 4.3. Imágenes gratificantes (Láminas)..... 55
- 4.4. Análisis y enfoque cualitativo de los mensajes textual y visual..... 74

CAPÍTULO V SUPER NINTENDO

- 5.1. Justificación general..... 86

RESULTADOS FINALES DE LA ENCUESTA.....	89
CONCLUSIONES.....	92
APENDICE.....	96
BIBLIOGRAFÍA.....	130
HEMEROGRAFIA.....	132

INTRODUCCIÓN

De los medios de comunicación actuales, podría decirse que la televisión es uno de los más completos, ya que acapara la atención del espectador, principalmente en los sentidos visual y auditivo.

Durante los últimos años no se ha dejado de escuchar sobre las nuevas tecnologías, aunque al finalizar la década de los 70's México era el único país en vías de desarrollo en que las firmas norteamericanas habían comenzado a hacer la experiencia con los nuevos medios; como lo fue la incursión de la televisión por cable. Hoy en día no sólo es posible captar emisiones de estas empresas transnacionales, sino enviar y distribuir programas nacionales con las invertidoras pioneras.

Todos estos factores han llevado a las grandes empresas a querer ganar terreno con innovaciones y seguir conservando a su público consumidor. Así aterriza la era del video. La era del videocassette y de las redes de teledistribución han provocado, no sólo en Europa, sino también en América Latina una demanda para la industria electrónica jamás sospechada.

El videocassette desplazó a los programas por cable, no los volvió obsoletos, simplemente, menos importantes. El video abrió las expectativas de tener cine en casa.

Para finalizar la década de los ochentas, el video cassette se vio desplazado por una tecnología, el videojuego, con una diversidad de sistemas no imaginados, no sólo por la variedad de marcas y programas, sino por el uso que el consumidor le da.

Existen muchas marcas de videojuegos en el mercado, tales como: ATARI, FAMILY, SEGA, NINTENDO, NEO GEO, GAME GEAR, PC, CD, que son las más representativas y famosas, desde su surgimiento hasta el día de hoy.

En México esta tecnología ya ha formado todo un mundo complejo y diverso que acapara la atención de adultos y niños, pero en especial de estos últimos. Llega a México a través de la cadena de renta para su uso público, y la llamada 'fayuca', con poco éxito al inicio por la simplicidad de su mecanismo y poca difusión.

Otro medio por el cual se fue haciendo popular el videojuego, fue la misma computadora, donde las personas que tenían acceso a esta tecnología creaban programas para jugar contra o con la máquina, juegos como: ajedrez, damas, dominó, baraja, entre otros, eran la atracción de quien podía tener en casa una computadora. Lejos estaban aún de pensar en un sistema más personalizado de

juegos de video. Este aparece en realidad como una forma diferente de comunicación.

Las famosas 'maquinitas' abarcan un sector de la población infantil muy amplio, sin limitar su uso a este sector consumidor. La idea y fundamentos tecnológicos son japoneses, pero son marcas norteamericanas las precursoras en México.

Los videojuegos son técnicamente una minicomputadora, que cuenta con una Unidad de Procesamiento Central (CPU) y un monitor (que es en sí, la televisión donde se instala), y en el cual se proyecta esta información que será transmitida por ella misma al colocársele la tarjeta elegida por el receptor.

Las tarjetas que se necesitan para su funcionamiento son los cartuchos que se colocan en el CPU, varían según el gusto y habilidad de cada consumidor para usarlo.

En los últimos cinco años, la industria de los videojuegos se ha puesto muy de moda, tanto en Estados Unidos como en México y Latinoamérica. Los medios son sólo una parte de nuestra realidad. Ella es más compleja.

Más que los contenidos de los medios, son los contactos personales, los intercambios grupales y, específicamente, los líderes de opinión, quienes son capaces de conseguir la producción de cambios de actitud...¹

Debido a la estructura del análisis se limitará la investigación en dos sectores: el medio estudiado (videojuego), y el sector consumidor.

Se definirá al videojuego como un medio integrado al fenómeno de la comunicación por el código de información emitida y la respuesta del receptor y emisor a la vez. Es un medio que acapara al receptor (el cual se convierte en receptor y emisor al mismo tiempo) y que por este hecho se siente gratificado, su uso le reditúa ciertos gratificantes, que no serán los mismos para cada individuo.

A través del análisis de Usos y Gratificaciones de Blummler, Katz y Gurevitch; se analizará cuáles son las necesidades que logran cubrir y gratificar, y cuáles son las características específicas del medio que consigue acaparar la atención. Los juegos de video analizados, serán los que arroje la encuesta por el gusto de los entrevistados.

Se dividirán los mensajes a analizar en: visual, textual, temática y argumento. Todos estos mensajes conjugados forman un sistema de códigos, que se tornan sencillos y que pueden serlo al manejar el juego de video, aunque el código textual se presente en el idioma inglés.

¹ Luquín Ambriz, Fernando, Violencia de los medios y crisis de la ciudad, revista Gente, pág. 95

El uso y las gratificaciones que se obtienen ante la exposición de este medio es lo que ha llamado la atención y por lo que llevaré a cabo el análisis.

Como ya se mencionó, "los medios son sólo una parte de nuestra realidad...", podemos agregar el comentario que hizo el cronista Carlos Monsiváis, acerca del videojuego, "...Un yuppie se alegra de jugar Nintendo con la destreza utilizada por generaciones anteriores para malgastar la vida en el cubilete y el dominó."²

Se investigará si es que, al videojuego puede llamarse un medio de comunicación. Ya que existe un emisor que transmite cierta información, ésta a su vez tiene que ser aceptada por el receptor para que al comprenderse pueda emitir un juicio, que será una respuesta para retroalimentar esa información.

Por lo tanto, el análisis se limitará a: el medio estudiado (videojuego), y el sector consumidor.

La categoría "público consumidor", será delimitado así:

Los niños y adolescentes cuyas edades fluctúen entre los 11 y los 15 años de edad. Ya que por la observación, son estos los que mayor arraigo tienen con la tecnología. Dentro de esta delimitación se agrega que la cantidad de entrevistados son 200 muchachos de la escuela secundaria No. 147 del turno matutino de la colonia Providencia de la Delegación Gustavo A. Madero, del Distrito Federal.

Se escogió esta muestra porque es la más representativa del fenómeno. Y es por el conocimiento del medio que se asevera, que son los jóvenes, de las edades mencionadas, los que más buscan el videojuego, sin descartar que son para todo tipo de consumidor que se sienta atraído por él.

Al tener definida la naturaleza de fenómeno social y comunicativo, se busca, como objetivo principal del estudio, conocer y analizar, a través de la teoría denominada "Usos y Gratificaciones de la Comunicación", de los autores Elihu Katz, Jay G. Blummler y Michael Gurevitch³, si la principal función del videojuego es el entretenimiento, a partir de encuestas aplicadas a una muestra de 200 jóvenes, entre 11 y 15 años de edad.

Asimismo, se pretende establecer qué tipo de comunicación es el que se realiza entre el usuario y el videojuego y cómo se realiza este proceso comunicativo, dentro de la interactividad establecida entre quien sustenta el comando y la respuesta de la máquina de video, en una suerte de retroalimentación o feed back.

² *ibidem*, pág. 95

³ Moragas Spa, Miguel de, Sociología de la comunicación de Masas. Tomo 1, págs. 136-137

Sin embargo, dadas las características propias de la metodología científica es necesario plantear una serie de suposiciones en torno a esos objetivos. Así, las hipótesis del presente estudio son las siguientes:

Los mensajes visual y textual de los videojuegos, son los gratificantes de diversión y entretenimiento; de tal manera directa y concreta, que el usuario obtiene ante la sola exposición al medio, y es por lo que se siente atraído.

Los jóvenes, receptores y usuarios del videojuego se gratifican por la decodificación del mensaje; por lo tanto cubre necesidades insatisfechas, tales como:

- a) Falta de compañía intrafamiliar.
- b) Gozo emocional de vencer.
- c) La idea de que, con la exposición ante el medio, se obtienen habilidades como: Agilidad mental, física o buenos reflejos.

La inquietud fundamental de este estudio, surge a razón del auge que han tenido los videojuegos desde la década pasada y especialmente en los últimos años. Estos juegos de video llegan a México y se comenzaron a desarrollar en el mercado.

La elección de la marca Nintendo, corresponde a las preferencias del público; por ser en México una de las empresas competidoras más fuertes.

El interés que surge por este estudio, como se mencionaba, es la aceptación que ha tenido esta empresa en México y el gusto que sembró entre los consumidores, y de cómo se refugian en el videojuego llegando a cubrir ciertas necesidades; la cuales se especifican en las hipótesis.

En otro punto se establecerá, que la observación directa con la realidad social invita a estudiar a los consumidores del videojuego, y con esto a estudiar al medio en sí y al receptor; que en conjunto parecen formar un fenómeno poco estudiado y que logra ser atractivo.

En la década de los 80's y principios de los 90's se intensificó el uso de los medios de comunicación, masificándose en todos sus rubros, se habla de las grafías y mensajes orales.

El análisis de Usos y Gratificaciones es un estudio joven dentro del funcionalismo. Esta fue otra de las razones que llamaron la atención. Integrar este

método al estudio es de utilidad porque es un análisis con técnicas novedosas que ven desde otra perspectiva la funcionalidad de los medios.

Han sido muchos los autores que, a través del tiempo y de muchos estudios e investigaciones, han tratado de explicar los usos y las gratificaciones de la comunicación de masas; autores como Riley que estudió a los niños y la forma en que utilizaban los relatos, Weiss que investigó las conductas del individuo frente al medio, entre otros.

Pero fueron Warner y Henry quienes más se acercaron a las funciones de los medios y las gratificaciones sociales y psicológicas de diversos anuncios, con una "investigación de motivación".⁴

Los autores precursores y creadores del estudio de la teoría de Usos y Gratificaciones son:

Elihu Katz. Profesor de sociología y director del Instituto de Comunicación de la Universidad Hebrea de Jerusalén.

Jay G. Blummler. Director del *Center for Television Research* de la Universidad de Leeds.

Michael Gurevitch. Investigador del *Center for Television Research* y del Instituto de Comunicación de la Universidad Hebrea de Jerusalén.

Katz y Blummler "Abarcaron una amplia gama de <necesidades vinculadas a los medios>, las que, pueden ser atendidas igualmente recurriendo a otras fuentes de satisfacción ajenas a los medios, como la familia, el sueño y otras <alternativas funcionales>"⁵.

Blummler, propuso su tipología de gratificación de los individuos frente al medio: el cual, se compone de las siguientes categorías:

- Diversión (liberación emocional).
- Relaciones personales (Incluye la compañía substituta y la utilidad social).
- Identidad personal (Incluye, referencia personal, exploración de la realidad, refuerzo de valores).
- Y vigilancia del entorno.

Pero, para tratar de abarcar una gran diversidad de funciones específicas, Katz y Gurevitch realizaron un esquema que engloba las gratificaciones individuales de las muchas facetas de la necesidad de <estar comunicado>, resumidas en tres:

- Contenido característico.
- Atributos típicos
- Y situaciones típicas de exposición.

⁴ *Ibidem*, pág. 132

⁵ *Op. Cit.*, pág. 136

El enfoque de la teoría de usos y gratificaciones, toma como punto de partida al consumidor de los medios, más que los mensajes de éstos, y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios. Contempla a los miembros del público como usuarios activos del contenido de los medios, más que como pasivamente influidos por él. Por lo tanto, no presume una relación directa entre mensajes y efectos, sino que postula que: los miembros del público hacen uso de los mensajes y esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto.

A partir de estos conceptos, se ligan a la idea de Prieto Castillo, en su texto Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa que habla, sobre lo que es la comunicación intermedia: "La comunicación intermedia es horizontal y participativa; creando su código a medida que el proceso avanza; todos deciden y se enriquecen mutuamente, con experiencias concretas, con práctica real; no surge espontáneamente"⁶.

Como lo menciona el estudio de usos y gratificaciones: Lo que nos interesa es precisamente la relación existente entre el medio transmisor de los mensajes (videojuego) y el usuario. Cómo se acerca al medio, cómo lo usa y cómo se gratifica ante la exposición. Cubriendo una necesidad que en su vida cotidiana no consigue satisfacer, o sí lo logra, es parcialmente.

El enfoque de Usos y gratificaciones de los autores Katz, Blummler y Gurevitch aporta un análisis de los medios y los consumidores de éstos; esta teoría que se desarrolla a lo largo del trabajo, otorga una visión del uso de los medios, con una metodología clara y precisa que brinda objetividad al realizar las investigaciones. Esta metodología, se integra al trabajo de investigación quedando así:

PRIMERO: Se definirán las funciones del medio de manera abierta, desde su mecanismo para usarlo, hasta su gratificante principal, y concretar, con este estudio sus funciones.

SEGUNDO: Después de aplicar la encuesta, ésta arrojará datos sobre los gratificantes principales, como se mencionaba anteriormente: falta de compañía intrafamiliar, gozo emocional de vencer, el mito de que ante la exposición se adquieren habilidades físicas y mentales; luego de identificar estos gratificantes, en la encuesta se expondrán los juegos y la definición de su temática para formar categorías, tanto de necesidades como de gratificantes.

TERCERO: Al formar las categorías, se relacionarán éstas con el origen de la interacción social de los jóvenes encuestados. Ya que éstas respuestas se obtendrán de las entrevistas: Se puntualizarán cuáles serían las labores alternativas que les puedan otorgar los gratificantes buscados en el videojuego.

⁶ Prieto Castillo, Daniel, Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa, pág. 19



CAPÍTULO I

USOS Y GRATIFICACIONES

1.1. GRATIFICACIONES Y NECESIDADES

Los medios de comunicación se convierten en instituciones que cubren ciertas necesidades y se deben estudiar con respecto a esto para que colaboren a satisfacer necesidades y coadyuvar en las relaciones sociales.

La teoría de "Usos y Gratificaciones", de Katz, Blummler y Gurevitch, explica que el enfoque de usos y gratificaciones aporta una perspectiva de la conducta individual frente a los medios. Es una búsqueda de las formas en que los seres humanos crean y gratifican las necesidades; en función de su experiencia con los medios; brinda una gama muy amplia de caracteres de atracción y uso del juego de video.

El diccionario dice que gratificación es: "la recompensa de algún servicio extraordinario, pecuniario, o sea, monetario en calidad de agradecimiento. Dar gusto, satisfacer"¹.

Por necesidades se entiende a todas aquellas cosas que tienen carácter de imprescindible, es decir, no pueden ser omitidas, abstenerse o evitarse; el diccionario dice que es algo que absolutamente falta; no se puede dejar.

Actualmente se requiere más de un grupo de necesidades, es decir, una clasificación de distintos niveles de "equis" necesidad, y vincular esas necesidades con gratificaciones de los medios.

La teoría de usos y gratificaciones se puede investigar de atrás hacia adelante, es decir, de las gratificaciones a las necesidades. Como es el caso de este estudio.

Se expondrán los puntos metodológicos fundamentales para llevar a cabo el estudio de usos y gratificaciones, planteados por sus autores.

¹ Ramón García - Pelayo y Gross, Pequeño Larousse Ilustrado, pág. 514

"PRIMERO- Delimitar las funciones del medio consultado de manera esencialmente abierta.

SEGUNDO- Elaborar un enfoque cualitativo intentando agrupar las declaraciones de gratificación en categorías que se designarán.

TERCERO- Intentar explorar los vínculos existentes entre las gratificaciones detectadas y los orígenes sociológicos de las necesidades que quedan satisfechas por el uso del medio.

CUARTO- Intentar buscar las interrelaciones entre las diversas funciones de los medios cuantitativamente de una forma contundente; por lo tanto:

QUINTO- Detectar la estructura latente de las gratificaciones aportadas por los medios"².

Las categorías se forman para establecer las funciones del medio, y relacionaré éstas, con el origen de la realidad social de los jóvenes encuestados. Puntualizando cuáles serían las labores alternativas que les puedan otorgar a los jóvenes, los gratificantes buscados en el videojuego. Como el deporte, la lectura o una convivencia social más estrecha.

La relación de las diferentes funciones como entretener, distraerse o una fuga emocional, etc., es el análisis de las respuestas de las entrevistas, para lograr así:

Definir la estructura de las gratificaciones encontradas en la encuesta.

Se dotará en forma cualitativa al estudio de conceptos desprendidos del análisis de los mensajes del videojuego, y corroborar así la hipótesis de Schramm: "Son los niños los que usan la televisión y no la televisión la que los usa a ellos".³ Y en especial en el uso de este medio de comunicación.

El método cuantitativo es el mejor en cuestión de búsqueda individualizada del receptor, ya que nos acerca al receptor de una fuente de información, según Katz, Gurevitch y Blummler, es por medio de este

² Moragas Spa, Miguel de, Sociología de la Comunicación de Masas, *Op. cit.*, pág.137

³ *Ibidem*

método que se reconoce la influencia de un producto o de los mensajes emitidos al público por parte de un medio de comunicación.

Pero para que estos mensajes tengan una penetración que logre influir en el receptor, debe tener ciertas características descritos por Harold D. Lasswell; y el cuarto que integra y que desarrolla Charles Wright, los cuales describen las funciones de los medios de comunicación:

- 1.-SUPERVISIÓN DEL AMBIENTE
- 2.-PREPARACIÓN DE LA RESPUESTA DE LA SOCIEDAD
- 3.-TRANSMISIÓN DE LA HERENCIA CULTURAL DE UNA GENERACIÓN A OTRA.
- 4.-EL ENTRETENIMIENTO.⁴

1.- SUPERVISIÓN DEL AMBIENTE - Se refiere a recoger y distribuir información, ejerciendo la función de protección de la comunidad ante los hipotéticos peligros que puedan acecharla. (con la circulación de noticias, por ejemplo).

2.- PREPARACIÓN DE LA RESPUESTA DE LA SOCIEDAD - Se trata de conseguir el consenso, ante los acontecimientos que amenacen la estabilidad de la comunidad, los medios tienen como función prioritaria, permitir la respuesta adecuada y consensual, para su defensa.

3.- TRANSMISIÓN DE LA HERENCIA CULTURAL DE UNA GENERACIÓN A OTRA - Esto es, para evitar que se produzca una distorsión de la organización social, cosa que garantiza el desarrollo de las funciones comunicativas.

4.- ENTRETENIMIENTO - Es la distracción el relajamiento de la vida rutinaria, el estrés entre otras; llega independientemente de los efectos instrumentales que pueda tener.

Para Harold D. Lasswell, esta clasificación de objetivos es de suma importancia en la comunicación aunque básicamente su función es política. La que interesa para este estudio es el cuarto concepto, que es el entretenimiento. Este estudio no es de comunicación política y no se analizan los otros conceptos más que el cuarto, el entretenimiento.

⁴ Moragas Spa., *Op. Cit.*, pág. 147

Recordando a Paoli, en su libro *Comunicación e Información*, donde menciona la funcionalidad o disfuncionalidad del entretenimiento en los juegos de video, en tanto desarrollan o no el gusto del público, comparado con otras formas de entretenimiento menos amplios como el teatro, los libros o la opera.

Dentro de las funciones del medio, como lo explica Katz y Gurevitch, en el campo de la información, la función de vigilancia puede remontarse hasta un deseo de seguridad, o hasta la satisfacción de la curiosidad y del empuje exploratorio; buscar el refuerzo de las actitudes y valores propios puede derivar de una necesidad de estar seguro de que se tiene razón. (SIC), esta misma función, aunque es de información la desarrolla el videojuego en: el uso de materiales ficticios y otros, para 'referencia personal' y reforzar una necesidad de propia estimación; deseo de seguridad, curiosidad, empuje exploratorio, refuerzo de las actitudes, valores propios, tener la razón, son algunas de las necesidades aportadas al presente estudio, durante su desarrollo veremos cómo cambian.

Para Paoli, mientras que muchas de las necesidades hasta ahora estudiadas pueden ser descritas como relacionadas con los medios, otras no son necesariamente dependientes del uso de los medios y por lo tanto pueden ser gratificadas por fuentes que sean o no relativas a los medios. La exposición ante los medios constituye, por lo tanto un conjunto de alternativas funcionales para la satisfacción de las necesidades, y puede ser comparado, en principio, con la función de otras búsquedas de actividades recreativas, el enfoque sobre usos y gratificaciones postula que las gratificaciones pueden ser derivadas no sólo del contenido de los medios, sino del propio acto de la exposición ante un medio dado, así como el contexto social en el que ese medio es consumido.

1.2. ORIGEN Y DESARROLLO DEL ESTUDIO SOBRE USOS Y GRATIFICACIONES

El interés por las gratificaciones que los medios aportan a su público, se remonta al comienzo de la investigación empírica sobre las comunicaciones de masas.

Algunas de estas investigaciones comienzan especificando necesidades y luego intentan hallar el grado en que ellas quedan gratificadas por los medios o por otras fuentes. Otras toman como punto de partida las gratificaciones observadas y luego intentan reconstruir las necesidades que son gratificadas. Otras enfocan los orígenes sociales de las expectativas y las gratificaciones del público.

Ésta es una lista de las funciones cumplidas o por el medio en cuestión: Comparar el ingenio propio con el ajeno, obtener información para la vida cotidiana, dar una cierta estructura a la propia existencia, prepararse culturalmente, o ver confirmadas la dignidad y la utilidad de la misión de cada uno en la vida.

Stephenson (1967) ofreció un enfoque funcional y teórico para el análisis de la conducta de las comunicaciones proponiendo que buena parte del uso de los medios se centrará en el concepto de juego.

Buena parte del consumo de medios masivos puede ser considerada como una respuesta a las necesidades, ya que dadas las disposiciones sociológicas y los papeles sociales, el receptor experimenta algunas formas de satisfacción de necesidades, mediante sus conductas en el uso de los medios.

Se han forjado más eslabones en la cadena de la investigación. Uno de ellos fue el estudio de Riley (1951) que demostró que los niños bien integrados entre sus semejantes, utilizaban con más frecuencia los relatos en forma de aventuras, que los niños socialmente aislados.

Warner-Henry (1948) realizaron un -Análisis Simbólico- para delimitar las funciones otorgadas de nivel social de algunos programas radiofónicos de serie; además la investigación de motivación los condujo a enumerar las

gratificaciones sociales y psicológicas que supone el consumir diversos productos y leer diversos anuncios.

Su aportación fue simple y discreta, a su vez nos alientan y dan una perspectiva del consumo de los medios.

El concepto del entretenimiento y de sus funciones quedó por un tiempo congelado por críticos y analistas de la cultura popular.

Más tarde Ridley Freidson (1953) y más tarde Johnstone (1961) sugirieron que en la relación o vínculo entre padres e hijos se formaban esquemas diferenciales en las preferencias de los medios.

Mac. Coby (1954) Schmman / Lyle / Parker (1961) y Himmelweit / Oppenheim / Vince (1968) concluyeron que la aceptación que un niño encuentra en la familia y en la escuela producen diferentes esquemas de conducta con fantasías y realidades, por lo tanto usan los medios según sus necesidades.

Estos esquemas de exposición, y el uso de los medios nos dan ciertos atributos individuales, particularmente los que se relacionan con la integración psicológica y social o al aislamiento, he aquí que las gratificaciones se relacionan con las diferentes conductas respecto a los medios.

Estos estudios no fueron diseñados para el análisis de gratificaciones, pero lograron avances en la investigación, destacando así la importancia de la relación entre el uso de los medios, la disposición psicológica y la ubicación social.

Los estudios preliminares de Merton y Lasswell aplicados en diferentes países aportan varios pasos lógicos, que se ocupaban de:

- a) Los orígenes sociales y psicológicos, de las gratificaciones,
- b) Las necesidades que genera y
- c) Expectativas respecto al
- d) Medio y sus fuentes,

e) Esquemas diferenciales de exposición a los medios, lo que resulta en:

f) Gratificaciones de la necesidad y

g) Otras consecuencias.

Estos orígenes se deben al lugar geográfico en el que se encuentre el receptor y asimismo los factores psicológicos que envuelven al emisor.

En este estudio se comprobará si efectivamente es el uso al medio el que genera necesidades.

Una de las expectativas es que el usuario se acerca al medio buscando un gratificante, que según cada individuo, será diferente.

En consecuencia, se buscará el resultado común y un gratificante específico, de acuerdo a cada necesidad. Como el deseo de ganar o falta de compañía intrafamiliar.

Lundberg / Hulten (1968) dijeron: Es el receptor quien determina primordialmente que un proceso de comunicación ocurra o no.

"En contraste con los anteriores supuestos, quienes practican el enfoque sobre usos y gratificaciones, probablemente habrán de:

a) Insistir en montar estudios sobre las atracciones del público, independientemente del análisis de los contenidos o en confluencia respecto al mismo.

b) Examinar los orígenes de las necesidades del público en las disposiciones psicológicas y en los papeles sociales, más que en los rasgos de la organización o contenido de los medios masivos.

c) Y sospechar que una plena comprensión de lo que hay detrás de la conducta del público, neutraliza al menos parcialmente, la crítica que típicamente se le formula desde grupos elitistas".⁵

El desarrollo de una teoría sobre las gratificaciones de los medios depende, primero, de las clasificaciones sobre su relación con las tradiciones teóricas, y en segundo lugar, de esfuerzos sistemáticos hacia una integración conceptual de los hallazgos empíricos.

⁵ Moragas Spa Miguel de, *op. cit.* pág. 137

1.3. NECESIDADES SOCIALES DEL PÚBLICO Y SUS GRATIFICACIONES

Las circunstancias sociales y ambientales que hacen acercarse al público a los medios de comunicación en busca de satisfacción de ciertas necesidades han sido poco comprendidas.

Podría decirse: que son el producto combinado de disposiciones psicológicas, factores sociológicos y condiciones ambientales quienes determina los usos específicos de los medios por los miembros del público.

En ciertos niveles no resulta difícil formular hipótesis sobre ciertas relaciones, por ejemplo: "La compañía substitutiva", que puede ser buscada especialmente por individuos con oportunidades limitadas para contactos sociales; inválidos, ancianos, solteros, divorciados o viudos, etc.

Se propone que los factores sociales pueden intervenir en la generación de necesidades vinculadas con los medios, en cualquiera de las cinco formas siguientes:

"La situación social produce tensiones y conflictos, que llevan a presionar su alivio mediante el consumo de los medios masivos.

La situación social crea una conciencia de problemas que exigen atención, y es posible buscar una información sobre ellos en los medios.

La situación social ofrece oportunidades empobrecidas dentro de la vida real para satisfacer ciertas necesidades, las cuales son orientadas entonces hacia los medios masivos para un servicio complementario, suplementario o substitutivo: (SIC)

La situación social hace surgir ciertos valores, cuya afirmación y refuerzo son facilitados por el consumo de materiales adecuados en los medios.

La situación social aporta un campo de expectativas entre los contactos sociales del individuo, acompañados de familiaridad con ciertos materiales de los medios, los que deben entonces ser examinados a fin de mantener la integración con grupos sociales bien considerados.”⁶

El párrafo subrallado anteriormente de la estructura es la que nos presenta con más claridad la alternativa real de este estudio, ya que socialmente, y en especial en este fin de siglo las formas de gratificación han crecido de forma sorprendente, cuando hace medio siglo el balero y el yoyo eran los gratificantes y estimulantes principales, en la década de los 90's son las computadoras medios que producen un gratificante, entretenimiento, búsqueda de la aceptación social y sobre todo sobresalir socialmente.

Un punto especial que retomo para este estudio es que el estar bien enterado e informado de los adelantos en tecnología, información y entretenimiento, es importante para ser bien aceptado en el núcleo de la sociedad.

“La situación social, nos lleva a buscar el consumo de los medios por tensiones y conflictos, ya que esto crea una conciencia de los problemas que en la realidad esta situación no ofrece. Los medios en cambio ofrecen integración e información para hacer más placentera nuestra relación interpersonal, reafirmando valores que conllevan la integración con grupos sociales bien considerados”.⁷

⁶ Moragas Spa., *Op. Cit.*, pág. 146

⁷ *Ibidem*, pág. 153

1.4. TIPOLOGÍAS DE GRATIFICACIONES DEL PÚBLICO

Cada ejemplo importante de la investigación sobre usos y gratificaciones, refleja una mezcla de categorías según el tipo de investigadores, como Mc Quail, Katz, Brown, Blummler, entre otros , a los cuales se deben en gran medida el estudio de usos y gratificaciones; las diferencias radican en su punto de vista, por ejemplo:

AL NIVEL DE ESTUDIO - El medio o contenido.

DIFERENTES MATERIAS - Programas o tipos de programas.

DIFERENTES CULTURAS - Finlandia, Israel, Suecia, Japón, etc.

Así, pues, existen una gran variedad de enfoques respecto al tipo de estudio, su aplicación y resultados finales del mismo.

Por tipología se entiende que: son los modelos que reúnen las características de un mismo grupo.

El sumario de Weiss (1971) establece que Cuando se desarrollan estudios sobre usos y gratificaciones, los medios o el contenido de los medios son vistos habitualmente con dicotomía, como predominantes fantasiosos y escapistas, como informativos en su significación.

Esta dicotomía la establece Schramm (1971) que distingue entre "conjuntos de gratificaciones inmediatas y diferidas, y en la distinción entre materiales de información y de entretenimiento. En los términos de las gratificaciones del público, específicamente, surge en la distinción entre usos de vigilancia del entorno y usos de escapismo de los medios".⁸

MC. Quail / Blummler y Brown (1972) han propuesto una tipología de funciones que se compone de las siguientes categorías: Diversión (incluyendo la huida de las restricciones de la rutina, escape de la carga de problemas y liberación emocional), relaciones personales(incluyendo la compañía sustituta así como la utilidad social), identidad personal (incluyendo la referencia personal, la exploración de la realidad, el refuerzo de valores) y la vigilancia del entorno.

⁸ Moragas Spa., *Op. Cit.*, pág. 147

Sin embargo, los intentos continuos de encuadrar las tipologías de gratificación son de vital importancia, porque sólo tales paradigmas permiten comparar y contrastar las conclusiones de los distintos investigadores y contribuir a los desarrollos posteriores de las manifestaciones teóricas.

Un esfuerzo para abarcar la gran variedad de funciones específicas propuestas ha sido realizado en el esquema de Katz/ Gurevitch / Hass (1973). Su ideal consiste en que la comunicación de masas es utilizada por los individuos para comunicarse (a veces para desconectarse), mediante relaciones instrumentales, afectivas o de integración (con uno mismo, la familia, los amigos, la nación, etc.). El esquema intenta abarcar toda la gama de gratificaciones individuales de las muchas facetas de la necesidad de "estar comunicado". Y encuentra tendencias para que ciertos medios sean preferidos para determinados tipo de conexiones.

De acuerdo a lo anterior, las tipologías de gratificación de esta investigación quedan de la siguiente manera:

- *Relaciones personales.*
- *Identidad social e interacción social.*
- *El entretenimiento y diversión.*
- *Gozo emocional de vencer.*
- *Aceptación de su núcleo social.*

RELACIONES PERSONALES - Ya que en el núcleo social, el individuo no encuentra la gratificación buscada, encuentra en el videojuego una compañía sustituta.

IDENTIDAD SOCIAL E INTERACCIÓN SOCIAL - esta gratificación es importante para el sujeto ya que a través de ella logra entender su utilidad social.

ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN- Ésta es la base de las gratificaciones aportadas por el juego de video, por que en él se consigue un esparcimiento a las tensiones diarias de su medio.

GOZO EMOCIONAL DE VENCER - La liberación emocional de los problemas cotidianos, que al no resolverlos, el individuo busca una fuga, un lugar donde conseguir esa satisfacción de vencer.

ACEPTACIÓN DE SU NÚCLEO SOCIAL - Al lograr la gratificación anterior el sujeto comienza a lograr que sus compañeros de juego lo vean como el mejor, y esto a su vez, levanta la autoestima del sujeto.

Como conclusión, para Blummler y MC.Quail su tipología, para lograr el voto quedaría así: CONCIENCIA, INTERÉS, DECISIÓN, REAFIRMACIÓN.⁹

Las necesidades que el estudio de Katz, Blummler y Gurevitch, arrojaron fueron:

- *Deseo de seguridad.*
- *Curiosidad.*
- *Deseo de explorar.*
- *Reafirmar valores propios.*
- *Tener la razón.*

DESEO DE SEGURIDAD - Búsqueda en los medios de una estabilidad no encontrada en el ambiente.

CURIOSIDAD - reafirmar por sí mismo lo que piensa cerca de los medios.

DESEO DE EXPLORAR - Aunado a la necesidad anterior el individuo explora el medio en la búsqueda de satisfacer esta necesidad.

REAFIRMAR VALORES PROPIOS- Su núcleo social o familiar le proporciona valores como individuo, así es que los reafirmará a través del medio o medios de comunicación.

TENER LA RAZÓN - A través de su experiencia el sujeto intenta correlacionar los elementos de esta información.

Las necesidades aportadas por la que escribe satisfechas por el videojuego son:

- *Adquirir habilidades físicas y mentales.*
- *Deseo de compañía (sobre todo familiar).*
- *Búsqueda de su identidad social .*
- *Abatir el aburrimiento y la depresión.*

ADQUIRIR HABILIDADES FÍSICAS Y MENTALES - Esta necesidad se le sugirió porque en entrevistas verbales a algunos jóvenes se descubrió que la mayoría busca la "ley del menor esfuerzo", y es efectivamente por lo que buscan el videojuego, según se observa en la gráfica G del apéndice 2, que ocupa el segundo lugar de la tabla.

DESEO DE COMPAÑÍA - Esta necesidad es primordial para el estudio porque de ella se desprende el porqué de la búsqueda del videojuego. La

⁹ Moragas Spa., *Op. Cit.*, pág. 146.

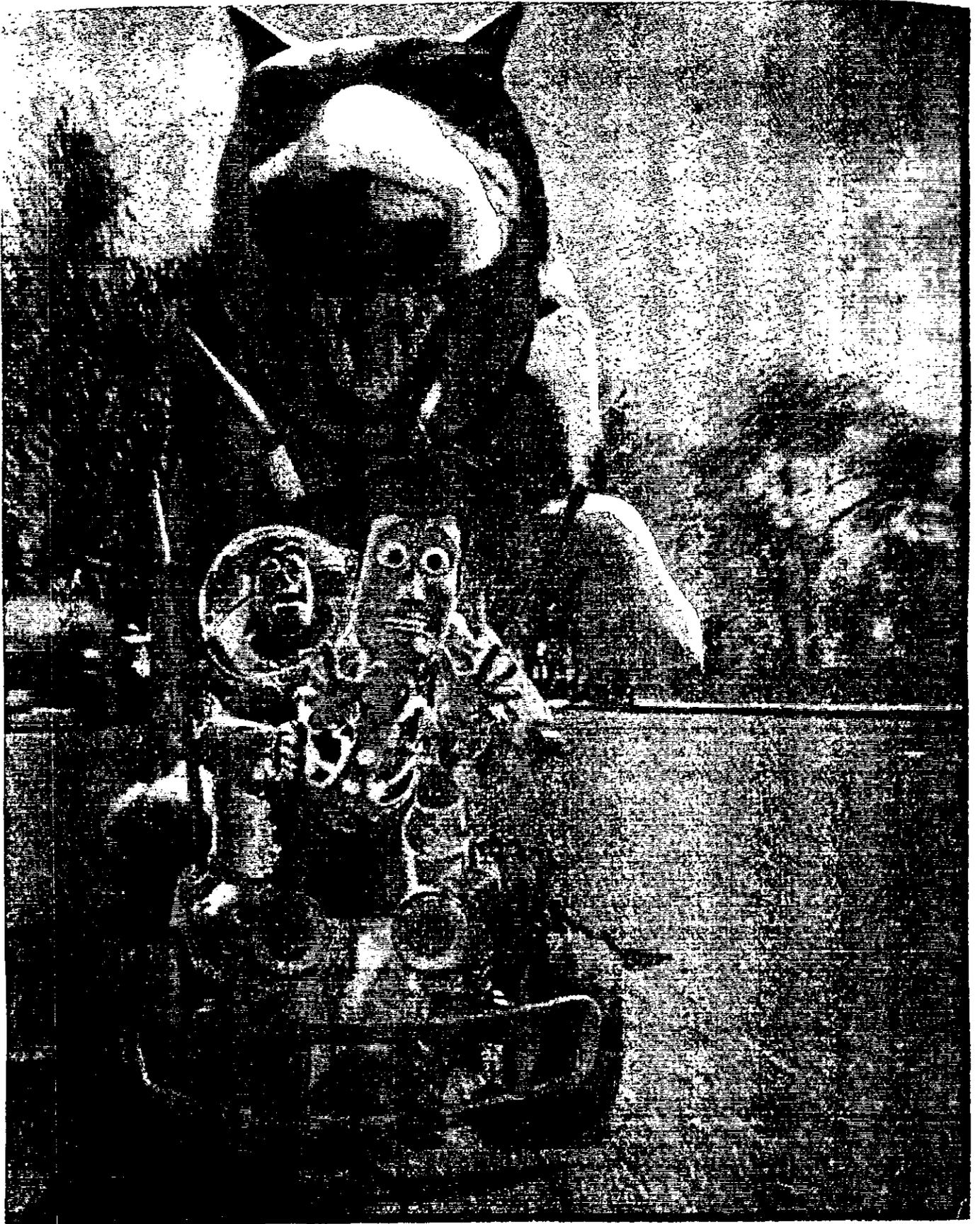
compañía substitutiva es más favorecida por el juego que la interacción familiar.

BÚSQUEDA DE SU IDENTIDAD SOCIAL - El individuo busca a través del videojuego un prototipo de héroe con valores e ideas que trasciendan y puedan convertirlo en el centro de atención de sus compañeros de juego, esta aseveración la obtuve de las gráficas R-S y Z-1.

ABATIR EL ABURRIMIENTO Y LA DEPRESIÓN - Esta necesidad de conseguir un medio de esparcimiento y diversión lo consiguen sólo con el videojuego que los satisface, como lo demuestran las gráficas O-P-Q-X y X-1 Y-Z y Z-1.

Todas las gráficas antes referidas son la integración de las 200 encuestas, analizadas y conformadas.

Las necesidades que se aportaron para este estudio fueron encontradas en las encuestas aplicadas al sector mencionado, -200 jóvenes de la escuela secundaria "Otilio E. Montaña" , del turno matutino de la Delegación Gustavo A. Madero.



CAPÍTULO II

DE LA TELEVISIÓN AL VIDEOJUEGO

2.1. UNA FUNCIÓN COMÚN

La televisión y los juegos de video no son sólo máquinas audiovisuales, ya que la distribución no es únicamente de forma; el término audiovisual da referencia a la vista y al oído como características de base y no de especificación; porque el teatro, o el cine se valen de estos sentidos, y pueden incluirse en este concepto, pero hablaré de estos medios dando sus funciones específicas:

“FUNCIÓN DE SIMULACIÓN- Estos medios producen simulacros a la vista y al oído, tendiente siempre al perfeccionismo. Con la creciente onda de tecnología, estos sentidos se vuelven cada vez más exigentes, logrando diferenciar la fantasía de la realidad, cada vez con más objetividad.

FUNCIÓN DISCURSIVA- Estos medios no hacen economía de su capacidad lingüística. La redacción de un texto sobre una pantalla, exige un estilo conciso y una capacidad particular para construir imágenes que logren el impacto.

FUNCIÓN ECONÓMICA- Para el uso de estos aparatos se requiere de financiamiento económico, películas, cintas magnéticas, señales.

FUNCIÓN DE ORGANIZACIÓN DE LAS RELACIONES EN LA SOCIEDAD- No se habla del papel simbólico de estos medios, sino de su ergonomía”.¹

FUNCIÓN COMPENSADORA- Al adquirir un medio se trata de buscar un equilibrio y la intención de atenuarlo o anularlo se conseguirá con la propiedad de este medio, el desequilibrio puede ser la falta de información, ausencia, soledad, guerra, enfermedad o discapacidad.

Con las funciones anteriores, se desprende una que es muy importante para este estudio, y que es la función que se expone como Compensadora Social. Y que trata expresamente de ese desequilibrio y la forma en que los usuarios se gratifican de este instrumento.

Son pocos los objetos domésticos que se incorporan tan rápidamente a la vida familiar como el televisor. Sólo hicieron falta veinte años para que sucediera, acumulando por turnos los papeles de custodio, de recreativo, de informante y de tranquilizador. El juego de video sólo necesitó década y media para incorporarse a la vida social de los usuarios. La lógica de los usos envolvió a estos aparatos en un complejo tejido de prácticas.

¹ La búsqueda de la aceptación entre una función, un hardware y el usuario.

Desglosando los papeles que realizan los medios estudiados en este capítulo y que se mencionan en el párrafo anterior. De custodia un niño frente a cualquiera de estos dos medios se ve hipnotizado y vigilado por las emisiones, a veces podrá apagar el aparato cuando no le agrada nada de lo que ve en él, así el aparato toma el papel de distracción. La televisión transforma sus dos funciones anteriores en otra que es la de informante y el juego de video junto con el televisor pasan al último papel que es el de tranquilizador.

A partir de este análisis se realizaron estudios llegando a la conclusión que son los niños los consumidores potenciales de la televisión y el juego de video.

Pero, regresando a los usos, los diversos desequilibrios que canalizan estos medios, resulta importante el incremento del trabajo femenino, el cual ha desarrollado la adquisición de estos medios. Hoy, la gente confía naturalmente un niño a la guardia de cualquiera de estos dos medios, sin considerar los efectos múltiples y con frecuencia nefastos que ejerce sobre él. Cumpliendo con la función asignada, los usuarios expresan sus deseos de distracción y compañía en cualquiera de estos medios.

Guardería, compañía, información, distracción, según las horas del día y circunstancias familiares, estos aparatos ejercen todas estas funciones y desempeñan así en el seno de la familia un papel mucho más complejo de lo que parece a primera vista.

2.2. LOS JUEGOS DE VIDEO Y LA EDUCACIÓN

En cuanto aparece una nueva máquina de comunicación, surge simultáneamente el proyecto de utilizarla para la educación. Se piensa generalmente, que como consecuencia aparece el proyecto educativo. Pero no es así.

La televisión ha sido objeto de múltiples experimentos para incluirla en los procesos de enseñanza aprendizaje de la forma más efectiva y dinámica posible, pero esto en México, sigue siendo un proyecto inconcluso a más de la falta de recursos, poca difusión y gente nada especializada en el tema, las telesecundarias funcionan sólo como alternativas para quien no terminó este nivel de estudios en el tiempo requerido por la Secretaria de Educación Pública, finalmente el objetivo de incluir la televisión al sistema educativo se diseñó más bien para todas las escuelas que contaran con un aparato receptor y no como un sistema aparte.

El caso de los videojuegos es diferente, lo que para la televisión fue una búsqueda de expectativas para darle otro uso y desempeñarla en objetivos productivos; la computadora nació para hacerle frente a las necesidades educativas de la población, los juegos de computadora llegaron a partir de la monotonía que producía el empleo de un aparato diseñado para la educación.

La computadora en su concepción, es una herramienta que permite a los niños, intercambiar la construcción de programas en común, con propuestas mejor estructuradas, y que no es el caso de la televisión. Tal vez es necesario experimentar y descubrir las situaciones de desequilibrio reales, que los inciten precisamente a intentar otro tipo de comunicación, por el momento el juego de video en la escuela no ha logrado de manera palpable el acceso de todos a la práctica.

2.3. USOS, FUNCIONES Y TRANSFORMACIONES DEL VIDEOJUEGO

Hay que hacer un inventario de los usos observados, para esclarecer las servidumbres del medio. Estos usos van desde el proyecto de adquirir un aparato de comunicación hasta el uso transformado de este.

Son muchos los factores que intervienen en la decisión de utilizar un aparato, abandonarlo o modificar su modo de empleo. No todos estos factores provienen desde su origen del registro tecnológico, sino están vinculados con la sociedad en su totalidad, con su mundo imaginario y sus normas.

Existen grandes coincidencias en las formas de uso, lo cual permite suponer la existencia de un modelo de funcionamiento idéntico entre diversos usuarios. Se trata de una articulación dinámica entre la oferta tecnológica y el empleo efectivo. La lógica de usos tiende a corregir desequilibrios.²

Los usuarios no se limitan a usar el medio como simples receptores, ya que los medios que son utilizados por estos usuarios dejan huellas en el comportamiento, en su lenguaje y hasta en su manera de pensar. El videojuego tiene además de su función tranquilizadora, la función formadora.

La televisión al no cambiar de pantalla, sus mensajes tienen que ser variados: informaciones, dramas, dibujos animados, y el contexto de la escena, en cambio el videojuego es más dinámico, sus escenas y pantalla cambian constantemente, pero retrocederé un poco más para entender el uso de "formador", que se ha mencionado:

El uso pasa por una doble decisión: comprar el aparato y utilizarlo. En todos los casos analizados se aíslan tres elementos que intervienen en la decisión y en proceso del empleo. El primero es el proyecto. La anticipación de lo que se va a hacer con el aparato. Esta decisión no podrá modificarse con el uso. El segundo es el aparato propiamente dicho, el instrumento. El tercero es la función que se le asigna, no siempre hay una relación entre los instrumentos y sus funciones (desde el punto de vista del usuario), ya que puede cuidar a sus hijos el mismo o dejarlos al aparato, por ejemplo.³

² Perriault, Jacques, Las máquinas de comunicar y su utilización lógica, pág.182

³ *Ibidem*

Para el usuario, la finalidad del aparato es, no hacerlo funcionar, sino utilizarlo para un servicio que nada tiene que ver con la tecnología.

Algunos usos tienen poco que ver o nada con la funcionalidad del instrumento, adopta un papel muy diferente para lograr un proyecto de orden simbólico, señal de otra cosa, de poder, de competencia, de diferenciación entre otros. La función instrumental y el papel simbólico no se excluyen mutuamente. Existe lo que podría llamarse un uso conforme, en los cuales funciona o el instrumento o el símbolo.

Ante esta forma de uso las personas se comportan de modos diferentes, desde la actitud hiperactiva hasta la pasividad total. Por lo tanto, una primera alteración del uso consiste entonces en modular la gama de capacidades del aparato. Progresivamente se establece una especie de equilibrio por sucesivas interacciones entre proyecto, instrumento y función. Cuando alguien se procura una máquina, el proyecto de empleo es con frecuencia muy vasto. En el transcurso de los fracasos y de la experiencia, las ambiciones se modelan.

El uso puede convertirse en un fin en sí mismo. Dando origen a la costumbre e incluso la fascinación.

De LAS TRANSFORMACIONES, se puede decir que la reacción de uso nace como proyecto inicial y al instrumento se le confiere otra función. Cambia el proyecto y también el aparato. A la aparición de creaciones alternativas, se conserva la función. En algunos casos hay una sustitución: se mantienen el proyecto y la función de comunicación, pero varía el instrumento.

Además hay una forma en la relación de uso en la cual sólo existe incertidumbre respecto a la función. Se trata del procedimiento de ajuste, basándose sobre los tanteos y la experiencia adquirida, invalida la función inicialmente prevista y determina la que corresponde a un proyecto dado.

Puede ocurrir también que se cambie el aparato y la función para desarrollar un proyecto que se quiere conservar.

Como se muestra, rara vez el uso es únicamente instrumental. Con frecuencia reviste un papel simbólico que le atribuye quien lo utiliza. La ritualización del uso corresponde más a ciertos aparatos que a otros, de este modo crea un mundo mágico que está al alcance del usuario, que le es necesario para su comodidad, pues es tranquilizador.

Por lo tanto, la relación de uso actúa en niveles muy diferentes que van desde la microsituación hasta el período histórico, el hecho del uso real es una acumulación de decisiones, de ensayos, de errores, de tomas de conciencia. Este uso puede durar en el tiempo y en el espacio.

Analizando, con más detenimiento el párrafo anterior, el usuario se encuentra en una interacción, entre su proyecto, el deseo y el modelo de uso en el cual piensa, es decir, emplea una lógica.

La lógica de uso es:

El análisis de los diversos tipos de uso demuestran que existen pasos de unos a otros, que van unidos entre sí, y que con frecuencia pasan de un estado a otro.

El usuario actúa con lo que dispone, en primer lugar con los mitos, las reglas y los recursos de su propia realidad. Algunos psicoanalistas, consideran que la primera relación con esta clase de medios es de tipo espectacular. En realidad el usuario pone en ella algo de sí mismo: sus gustos, en la elección de un programa (o juego), específico; su pensamiento en la reconstrucción de la trama.⁴

El aparato tiene usos diferentes en medios diferentes. Aquí se privilegia lo que se desprecia en otra parte, así pues, el uso se estabiliza y la relación que los caracteriza se convierte en una norma para su propio ambiente y la capacidad técnica del aparato. Esta misma relación de uso pasa por diversos estados hasta que encuentra su punto de equilibrio.

Las necesidades pueden caracterizarse como desequilibrios, y que en su momento, como paso con cada instrumento de comunicación, fue legitimizándose en su uso para que cada individuo establezca un enlace cuyo funcionamiento asegure la creencia mítica y la norma al mismo tiempo, y supere algunas deficiencias, como la ausencia, soledad, deseos de comunicarse.

Es así, que la relación de uso es una especie de negociación entre el hombre, portador del proyecto, y el aparato. Y que el uso del medio es productor de normas, siendo su fundamento de origen antropológico.

La lógica del uso no define el uso más elegante ni el mejor. Con frecuencia presenta algunas torpezas, aun cuando a veces la atraviesen rayos de genialidad. También es un factor de inercia en la medida en que estabiliza las posiciones adquiridas y en la medida en que modela a su vez quienes la practican.

⁴ Perriault, Jacques, *op.cit.*, pág. 193.

2.4. LA TÉCNICA Y LOS JÓVENES

No se terminaría nunca de enumerar los efectos de rebote de la técnica sobre el hombre y la sociedad. Tampoco sobre los efectos de los juegos de video. De todos modos no se ha adquirido la costumbre de mirar ese funcionamiento inverso de la mecánica y la electrónica y, en todo caso, sólo miramos los efectos más fácilmente perceptibles.

En una época se creyó que la televisión incitaba a la violencia, ahora que son los videojuegos los provocadores subliminales más fuertes de la violencia infantil y juvenil, pocos estudios y análisis no permiten hacer una aseveración de ese concepto, con este estudio no quiero demostrar la violencia o no violencia, pero sí las ganancias que se dan al enfrentarse al juego de video.

Es interesante examinar a los medios de comunicación y comprender las huellas sutiles que dejan a su paso en cada emisión; se pensó que la televisión también afectaba el lenguaje de los jóvenes, pero se asento que los jóvenes ya "flippeaban" desde bastante tiempo antes.

Aquí se expone que existe una profunda ignorancia de las mutaciones culturales que se están produciendo; la idea básica sostiene que la práctica es fuente de aprendizaje. Los niños practican masivamente el acto de mirar televisión y jugar videojuegos. ¿Cuál es el aprendizaje que reciben, ya que no es el de la violencia?

El aspecto negativo de estos nuevos aprendizajes reside en que los jóvenes ya no tienen las indicaciones necesarias para distinguir la realidad de la ficción. Y que difícilmente logran hablar de aquello que ven, o tienen una referencia vaga. Aunque también expreso un aspecto positivo del constante consumo de imágenes. Estos jóvenes saben observar un objeto desde distintos puntos de vista, lo cual constituye un anticipo posible de la comprensión de lo que es una teoría.

La manipulación de los videojuegos, cuyas reglas jamás se conocen de antemano, les enseña a anticipar un acontecimiento y a descubrir una regla, lo cual constituye un ejercicio de inducción, el pensamiento inductivo y la manipulación de la imagen eran los substratos del pensamiento técnico. Por tanto, este tipo de máquinas forman a los jóvenes, sin que sepan los adultos, en una nueva forma de pensamiento técnico.

La frecuencia de uso de estos aparatos ha favorecido la voluntad de obtener un retorno inmediato de información. Emitir un mensaje o ser su destinatario, suponen una identidad, que van destinadas a diversas categorías de la población, a esta identidad podría llamarla propia de los medios de comunicación.



CAPÍTULO III

EL VIDEOJUEGO

3.1. LA COMUNICACIÓN Y EL VIDEOJUEGO

Se podría pensar que este trabajo sólo trata de estudiar al videojuego y cómo afecta al receptor o lo beneficia; en realidad el análisis del videojuego va también encaminado a integrarlo al fenómeno de la comunicación.

A partir de varios investigadores comunicólogos, que describen lo que es un proceso de comunicación, con sus características, se desprende que el videojuego es un intermedio.

"Por comunicaciones de masas, o mass media, se entiende aquellos procedimientos mediante los cuales, grupos de especialistas se sirven de inventos técnicos, para difundir un contenido simbólico a un público vasto, heterogéneo y geográficamente disperso".¹

Para Daniel Prieto Castillo "Ningún proceso de comunicación es posible sin la presencia actual o pasada de alguno de estos elementos: Emisor, código, mensaje, medios y recursos y receptor".²

Con estas concepciones teóricas se concluye que el proceso de comunicación es el que se entabla entre dos sujetos, los cuales, mediante diversos medios, logran transmitir sus significados.

Para Marshall McLuhan: El análisis de la comunicación se basa en el entretenimiento.

"El conflicto no se centra en los hombres, por lo cual la sociedad puede guardar cierto equilibrio, mientras los medios se transforman y lo transforman".³

Para Schramm uno de los principios básicos de la teoría de la comunicación es que los signos pueden tener solamente el significado que la experiencia del individuo le permita leer en ellos.

¹ Moragas Spa, Miguel De; *op cit* pág. 24

² Prieto Castillo, Daniel; Discurso autoritario y comunicación alternativa, pág. 19

³ Mc Luhan, Marshall, "La comprensión de los medios" pág. 23

Daniel Prieto Castillo dice que: la cotidianeidad, sujeta a la experiencia, absorbe de tal forma que la vivimos, nos dejamos vivir sin preguntarle nada. Aquí es donde radica el éxito de los medios de comunicación.

Ahora con estas concepciones teóricas de lo que es comunicación, es necesario plantear el concepto de comunicación intermedia, porque en realidad este estudio tiene la posibilidad de un retorno inmediato; siendo el emisor un "invento técnico", que evoca un significado común y el receptor contesta de manera inmediata; aunque no sea necesariamente, una comunicación educativa, como lo maneja Daniel Prieto, que es el que nos da la referencia de la comunicación intermedia:

Según explica Prieto Castillo, la comunicación intermedia: Es matriz de los procesos alternativos, ya que está en relación con la posibilidad o no del retorno...y es necesaria la participación activa y constante de los integrantes del grupo...este modelo es horizontal y participativo...y va creando su código a medida que el proceso avanza.

Todos los miembros del grupo son de hecho emisores: no sólo reciben sino que producen mensajes, y lo que es más importante, pueden poner en crisis el mensaje recibido, corregirlo, enriquecerlo.

En el juego de video el proceso de comunicación es claro: el que en un inicio es el emisor depende completamente de que el receptor acepte el mensaje y pueda convertirse en un nuevo emisor, para contestar el código de mensajes y símbolos emitidos de la fuente original, con una señal igual o modificada, de acuerdo con su apreciación.

Como menciona Daniel Prieto Castillo, en su libro: Discurso autoritario y comunicación alternativa, la elaboración de signos es el código, y el grupo decide sobre la validez, o no de los mismas...elaborando y aceptando, siempre como algo provisorio...que puede ser descartado como el propio grupo lo juzgue conveniente.

Se entiende, agrega el autor, que las reglas impuestas no sirven para esta comunicación, ya que es el individuo quien modifica la escritura del mensaje si él no lo acepta, porque la diversidad de juegos hace que el grupo logre entenderlo mejor. Como anota Paoli, acertadamente: Cuando dos sujetos están juntos y oyen cantar un gallo, los dos pueden evocar su imagen, aunque uno hable zapoteca y el otro inglés.

Para Prieto Castillo no es un proceso irreversible...con lo que queda siempre un margen de libertad y espontaneidad en la expresión...y viene a construir un núcleo irreductible siempre factible a ser reactivo.

El presente estudio muestra que, efectivamente, la diferencia de lenguajes no es una barrera, ni un obstáculo para poder comunicarse, es más importante para cada individuo su marco de referencia y la práctica que desarrolle en el proceso de uso. (ver gráficas Y y N).

"La confrontación con el referente es inmediata porque el grupo comparte un idéntico marco de referencia, en el cual no se está para reforzar una actitud ingenua ante la realidad, sino para ir asumiéndola críticamente... no es posible producir discursos pomposos, retóricos ni mucho menos intentar mentir al referente".⁴

Es posible tener un referente superficial y un marco de referencia limitado para conseguir una verdadera comunicabilidad en el juego de video. Es el grupo el que elige el juego de su preferencia, que contenga códigos y mensajes claros para su marco de referencia. (ver gráficas, E - F - F1 - G - H - Y - Y1).

Para esta relación existen formas que pueden funcionar adecuadamente con un mínimo de recursos, no es preciso utilizar intermediarios para hacer llegar los mensajes, a medida que progresa la complejidad del medio implica más recursos y más amplia distribución.

Para los videojuegos no se necesita más intermediario que el tener unas monedas para poder acercarse al medio. (ver gráficas J - K - M).

"En la comunicación intermedia, el retorno es la respuesta. El receptor no responde comprando o creyendo, lo hace expresándose. Es decir: responde con su ser, y no sólo con un acto, hacía otra cosa que no es él mismo. Asume su posibilidad de emitir, también él, un mensaje..."⁵

Los medios como la televisión y el cine no están comunicando realmente, ya que no permiten la influencia recíproca entre el transmisor y el receptor, es decir, desde el punto de vista técnico nulifican el "feedback" (o mensaje de retorno) a su más mínima expresión.

Es decir, recibir no sólo emitir; en otras palabras si se consiguiera que el oyente no sólo escuchara o viera sino también hablara, se relacionara y no quedara aislado; se convertirían en unos verdaderos medios de comunicación.

⁴ McLuhan, Marshall, *op. cit.*, pág. 56

⁵ Prieto Castillo, *op. cit.* pág. 58

El videojuego es por lo tanto un medio que logra generar un proceso de comunicación en el individuo, el cual se expresa a través de los mecanismos del aparato, ya sea por medio de botones o una palanca, este medio no le pide que compre o crea en él.

Mientras que muchas de las necesidades, son derivadas del medio, otras son independientes del uso del medio y pueden ser gratificadas por otros medios.

En el caso del videojuego, las gratificaciones que obtiene el individuo pueden ser satisfechas por otro medio, como puede ser la lectura de un libro, la interacción social con juegos dinámicos, entre otros; pero el caso de la gratificación entretenimiento, no la obtiene de manera integral en su entorno social. Como lo demuestran las gráficas y resultados de la encuesta. (ver gráficas G - O - P - Q - X - X1 - Y - Z - Z1).

3.2. EL VIDEOJUEGO HISTORIA Y EVOLUCIÓN

La cercanía de la era del videocassette y de las redes de videodistribución ha provocado en la industria electrónica movimientos similares a los de la industria cultural.

La implantación de esos medios audiovisuales fue mucho más lenta de lo que preveían sus fabricantes a comienzos del decenio de los setenta.

Pero para entender mejor el videojuego es necesario establecer los cambios más significativos que se han suscitado en la historia de la computación, ya que es el antecedente inmediato del los juegos de video. Y cómo es que en la última década su desarrollo fue más estrepitoso.

El hombre ha necesitado crear, a través del tiempo, dispositivos que le permitan automatizar los cálculos matemáticos y la elaboración de registros, muestra de ello es la invención y creación del ábaco.

En el siglo I, los hindúes introducen la representación simbólica de los números, así como su valor posicional (unidades, decenas, centenas, etc.) y el concepto del cero.

1614- John Napier, desarrolla los logaritmos.

1642- Baise Pascal, construye la primera calculadora mecánica.

1671- Gottfried W. Leibnitz, construye una máquina que multiplica y divide...⁶

Y así al paso del tiempo surgen cambios sustanciales en el ámbito de desarrollo de la elaboración de registros, pero la primera computadora electrónica en México, y de hecho en Latinoamérica, fue la que se instaló en la Universidad Nacional Autónoma de México en julio de 1958; se trataba de un cerebro electrónico IBM-650, que utilizaba bulbos electrónicos como componentes lógicos y un tambor magnético como memoria. Aunque sus dimensiones físicas eran considerables, su capacidad de cálculo y almacenamiento era bastante inferior a la de una actual, si bien podía ejecutar aproximadamente 10,000 operaciones por segundo.

La aceleración del proceso, la falta de visión para reponer e incrementar oportunamente los cuadros de instrucciones e investigadores y la incapacidad técnica para determinar la importancia de las microcomputadoras en la enseñanza, motivó que las instituciones de educación superior perdieran su liderazgo en la materia, pues sus

⁶ILCE, Computación electrónica en la educación básica, pág. 29

profesores emigraron a finales de los setenta a la industria y al gobierno y la capacitación que esos docentes impartían quedó interrumpida.

La introducción de los sistemas computarizados quedó restringida a intelectuales e investigadores, que se pensaba, serían los únicos capacitados para interpretar y utilizar esta tecnología.

El marco que los juegos de video encontraron para su surgimiento; la evolución y penetración de las computadoras sirven de guía para determinar las raíces de la microcomputadora y su relación con los sistemas computarizados del videojuego.

Después de la aparición de las cintas magnéticas; es decir el modelo de videocassette, los juegos programáticos computarizados comienzan a entrar en el mercado. Con esto no se afirma que los programas de computación o las computadoras mismas son nuevos; sino que los programas de juegos con teclas de máquina de escribir no resultaban funcionales, además de poco accesibles por su costo y difícil manejo.

El videojuego Atari, en los países desarrollados es un medio que ha pasado a formar parte de la historia, porque su uso se ha discontinuado. En cambio en México llega a mediados de la década de los 70's, tomando su auge en la primera mitad de la siguiente década; aun hoy en día se pueden conseguir aparatos Atari, nuevos y con una amplia gama de juegos y refacciones.

Al ver la fuerza que tomó esta nueva tecnología, las grandes empresas pensaron y comenzaron a confeccionar un mecanismo muy sencillo, sin teclas de computadora; el control era más específico como son las palancas y botones que hacen el juego más fácil y rápido.

El videojuego Atari no llegó a México de forma que se adquiriera caseramente, su introducción se realiza por pequeños comerciantes, quizá de "fayuca", los cuales los adquieren de manera ilegal y los exponen para su venta, llevando así la "nueva tecnología", buscando actualizarse y tener lo último.

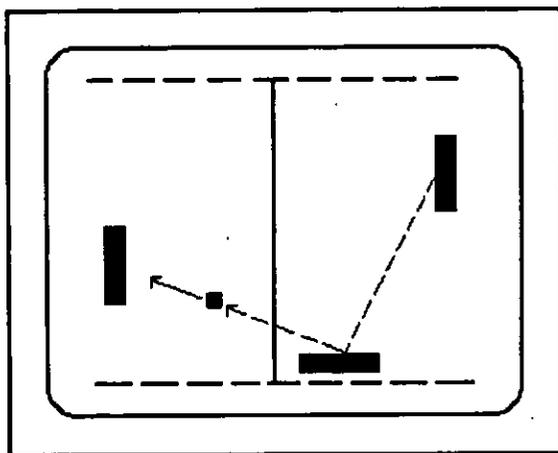
Después la empresa SEGA es la introductora de videojuegos públicos, empresa con la mayor demanda en nuestro país, ya patentada y con derechos para el uso de los juegos de video públicos.

Pero es la marca Nintendo quien más fuerza económica ha tenido y por esto la más solicitada, todo ocurre en la segunda mitad de la década de los 80's. SEGA es por lo tanto el precursor reglamentado del videojuego en México. Y Nintendo el introductor del videojuego casero.

3.3. INTRODUCCIÓN Y DESARROLLO

Los comienzos de los videojuegos en México, en la década de los 70's, consistían en una simple sincronización de movimientos como lo era el juego de ping pong.

Puntualizando: uno de los primeros juegos fabricados por Texas Instruments que sólo podía producir efectos modestos, similares a esto:



El juego básico del
"Ping pong"

Este primer juego se realizó en blanco y negro. Para lograr más adelante imágenes en color.

"En los primeros juegos se usaban circuitos integrados individuales, así que para la imagen en color fue necesario agregar otro integrado, generador del color.

En la década de 1970-1979 los video games se han transformado hasta 1993, de ser sólo circuitos integrados bipolares, pronto avanzaron al nivel de MOS-LSI siendo casi computadoras personales con capacidad para palabras de 8 y 16 bits."⁷

En sus inicios la construcción de este tipo de videojuegos era muy costosa debido a la gran cantidad de componentes integrados que era necesario usar.

MOS-LSI (Metal Oxide Semiconductor - Large Scale Integration = Semiconductores de óxidos Metálicos con Integración en Gran Escala) fue

⁷ Strauss, Egon, "El mundo de los videogames", revista Saber Electrónica, pág. 6-15

la tecnología que impulsó el desarrollo de y para la creación de muchas de las funciones de cada uno de los nuevos juegos de video.

También otras marcas producían pronto circuitos integrados similares, como Atari, Synetek, Electronic Arrays, ITT, National Semiconductors, MOS- Technology, Motorola y otros.

Estos integrados eran a veces reemplazados directos, que requerían ligeras modificaciones pero basados en los mismos principios.

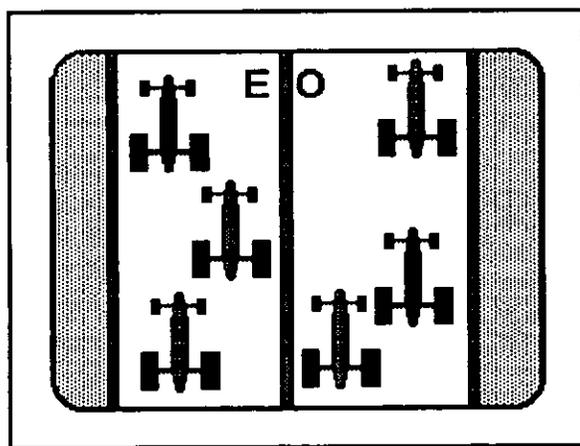
El juego de video mencionado al principio de esta crónica (juego de pelota) tenía ciertas características que lo hacían atractivo; podía escogerse, el tamaño de la raqueta o del jugador para un juego más fácil (tamaño grande) o un juego más difícil (tamaño chico). Eran seleccionables también los ángulos de rebotes de la pelota, la velocidad de la misma, o la base de rebote podría variar de tamaño.

El servicio se podía producir en forma automática o en forma manual, también el avance, rebotes y velocidad del juego.

El sonido producido era muy real y podía escucharse el momento del golpe o rebote.

Con estos integrados en su conjunto se consigue que la televisión se transforme, llegando después los juegos a color.

Así llegan los ya famosos Joysticks, que consistía en combinar en la pantalla a dos jugadores, cada uno jugando en la mitad de esa pantalla:



Carreras de Automóviles.

Este tipo de juegos tuvo mucho éxito en el tiempo en que las siguientes marcas tomaban su auge: Atari, Video Computer System, Tele-Game, Video-Arcade, Activisión y otras.

Al paso del tiempo los videojuegos fueron siendo más complejos y sofisticados y, como señala Strauss en su artículo: se inclinaron cada vez más al funcionamiento digital, sobre la base no sólo de microprocesadores delicados, sino de computadoras completas.

El TV. game con mejor aceptación (de este tipo) fue el denominado GIMINI, este videojuego podía programarse hasta para 8 jugadores, 64 objetos en movimiento, 240 ubicaciones de fondo, campo de fondo móvil y un display con hasta seis colores además del blanco y negro. Reproducía todas las señales de sincronía, borrado e interacción de datos para una imagen progresiva para el televisor.

Incluía también un ROM gráfico que permiten una gran variedad de símbolos de alfa numéricos y otras características para la animación del juego.

Finalmente se usó un RAM que actuaba como memoria de trabajo durante el funcionamiento.

Strauss también explica que: el ROM podía estar encapsulado en una especie de cassette para lograr diferentes juegos tales como pelota, ataque, cartas, carreras y otros.

Otro ejemplo lo representa el juego CompuChess. Esta computadora juega ajedrez, teniendo como componentes centrales dos microprocesadores, que concentran la memoria, aceptando evaluarlas y contestarlas, lográndolo en tres niveles de dificultad. El diseño de este equipo fue una gran novedad en la época en que se produjo, aunque fue superado ampliamente en la actualidad.

3.3.1 CASO ESPECÍFICO, SUPER NINTENDO

"En los últimos cinco años, la industria de los videojuegos se ha puesto muy de moda, tanto en Estados Unidos como en México y Latinoamérica".⁸

Nintendo es una expresión nipona que significa "Déjasele al cielo". En México, sus productos son comercializados desde el 2 de septiembre de 1989 por C.Itoh.

"En 90 y 91 hemos distribuido en la república mexicana casi 500,000 equipos y una cantidad similar de cartuchos de software."⁹ Declaró el señor Teruhide Kikuchi, vicepresidente de la empresa.

"C. Itoh de México, que cambió su razón social el 1 de octubre de 1992 a Itochu México, es distribuidor exclusivo de Nintendo. Fundada en 1858, comercializa productos que importa y exporta a los más de 150 países donde se encuentra establecida. Además, tiene 800 empresas afiliadas, de las cuales más de 30 son fabricantes".¹⁰

"Al mercado de 160 millones de cartuchos instalados a nivel mundial se han sumado nuevos productos. Por ejemplo, en el año de 1995 se liberó el "SUPER FX", cuyo chip especial da la sensación de tercera dimensión."¹¹

"A fines de 1993, Nintendo estrenó CD-ROM (Compact Disc Red Only Memory) instalable en Super Nintendo, el cual sólo funcionó en el prototipo por lo que nunca salió a la venta".¹²

En septiembre de 1996 se lanzó al mercado, el nuevo NINTENDO ULTRA 64 (NU 64), con Mario Bros., personaje que ha dado fama a Nintendo; el ULTRA 64 es una máquina con procesador real de 64 bits, que logra que la imagen no se distorsione si se acerca o aleja de la pantalla, con diseños casi tan reales como objetos que se pueden tocar.

"¿Cómo surgió Mario? ¿Está inspirado en alguien?. Mario realmente está diseñado de acuerdo a las capacidades técnicas del video existentes en 1980. Los pixels (cuadros que conforman una imagen de video) y colores eran limitantes que nos marcaban el diseño a seguir. Tratamos de convertir

⁸ Luquín Ambriz, Fernando; "Violencia en los medio y crisis de la ciudad", *Revista Gente*, pág. 30-31

⁹ Flores Vega, Ernesto; "Nintendo, ¿El juego que todos jugamos?", *Revista Expansión*, pág. 54 y 56

¹⁰ Méndez Julian, Pérez F. Judith, Osero Luis F.; "Industria electrónica", *Revista Mundo Ejecutivo*, pág. 24

¹¹ *Ibidem*

¹² Méndez, *op. cit.*, pág. 29

esas limitantes en ventajas y le pusimos bigote en lugar de boca para que se distinguiera bien; con el overol se podía mostrar el movimiento de los brazos; los guantes blancos destacan sobre cualquiera de los fondos y la gorra en lugar de cabello se veía mejor en video".¹³

El prototipo de hombre chaparrito con un pantalón tipo overol, bigote y un sombrero, se ha vuelto clásico, tan común como cualquier elemento de la familia; por su presencia tan habitual en cada hogar que cuente con un aparato de Nintendo.

El usuario encuentra una identificación con Mario Bros., el personaje ficticio que puede realizar acciones que en la vida real serían imposibles de llevar a cabo. Desbordando ingenio, creatividad y gracia los juegos de video ya son parte de la vida rutinaria de un consumidor activo.

Shigeru Miyamoto es uno de los hombres más importantes en el mundo de los videojuegos. El creador de Mario trabaja en Nintendo Company Ltd. en Japón desde 1977, ingresando como diseñador. Actualmente dirige a un gran equipo de gente.

"México tiene el segundo lugar en posicionamiento de Nintendo en América; el primer lugar lo ocupa Brasil, con un potencial de crecimiento muy fuerte. Al mismo tiempo se han realizado esfuerzos para introducir a nuestro territorio los nuevos títulos, antes de que aparezcan en el mercado Estadounidense y en Canadá, como sucedió con "Street Fighter II" (del cual se vendieron 5 millones de cartuchos en todo el mundo) y Tortugas Ninja IV para Super Nintendo".¹⁴

El sistema computarizado llamado Nintendo lanzó al mercado el más revolucionario de sus sistemas computarizados, Super Nintendo, surge en el año de 1990 como un adelanto de la tecnología de videojuegos.

Después de varios avances en cuestión de juegos de video, se crea este revolucionario sistema, el cual maneja 16 bits; es decir, controla mayor información que se traduce en juegos más realistas y espectaculares.

"Su CPU (Unidad Central de Proceso) contiene 128 K RAM y 64 K video RAM, lo que significa una mayor rapidez del equipo para procesar datos y gráficos del juego. También cuenta con una APU (Unidad de Proceso de Audio) de 8 bits que le permiten disfrutar una gran cantidad de sonidos digitales, tipo compact disc".¹⁵

¹³ Revista Club Nintendo, "¿Qué hay dentro de...? año 1 No. 10 pág. 34

¹⁴ Revista Club Nintendo, *idem*, pág. 30

¹⁵ Revista Club Nintendo, sección Dr. mario, año 1 No. 2, pág. 4-7

"La alta resolución de los gráficos esta determinada por el número de <pixels>, (puntos que aparecen al mismo tiempo en la pantalla) y, el Super Nintendo tiene la cantidad de 512 x 448 pixels, casi el doble de resolución que otros sistemas de 16 bits".¹⁶

Se llegan a contar 32,768 colores, logrando tonalidades que difícilmente se pueden reconocer.

El Super Nintendo, además, puede manejar 4 fondos a la vez y moviéndose cada uno a diferente velocidad. Otra característica diferente, es la capacidad de rotación de objetos e imágenes, de fondo y personajes. La escala es otra novedad, las figuras y fondos crecen o reducen de tamaño.

A las figuras que aparecen moviéndose en la pantalla se les llama "Sprites"; Super Nintendo crea Sprites de hasta 128 x 128 caracteres. En cambio el Nintendo está compuesto de 8 x 8 caracteres.

"Crear un juego, es como hacer una película de dibujos animados..." dice Takehiko Kobayashi, jefe de diseñadores de la marca SEGA. "...Los dibujantes, crean los personajes. El guión lo desarrolla un diseñador experimentado que ya haya producido con éxito algún videojuego".¹⁷

Una vez desarrollado y dibujado el juego, los músicos tienen que componer los efectos sonoros y las melodías de fondo. Finalmente, un equipo de programadores traduce las imágenes en códigos para la computadora.

Después de un arduo trabajo en el diseño y producción de un videojuego novedoso, ya que se tiene el juego finalizado, y antes de su comercialización un equipo de pruebas se dedicará de forma intensiva y en turnos que cubran las 24 horas del día a probar el juego para encontrar posibles fallos.

Hayao Nakayama, el presidente de la firma SEGA de videojuegos afirma que: "Los videojuegos son el altar del entretenimiento -y que - algún día estarán en todas las habitaciones de los niños, -ya que- estos aparatos cambiarán los hábitos del ocio y de nuestra sociedad."

Y define a la video consola, como: "El primer aparato <multimedia>, ya que no sólo cuenta con figuras por computadora, sino también secuencias de películas grabadas digitalmente."¹⁸

¹⁶ *Ibidem*, pág.4 y 7

¹⁷ *c/f*, Madzla Klaus, Castaño Laura, "Mario Vs. Sonic", *Revista Muy Interesante*, pág. 25-32

¹⁸ *Ibidem*, pág. 26

¿Debemos temer a las consecuencias de la exposición ante el videojuego? la verdad es que se trata de un fenómeno tan nuevo, que apenas se han hecho estudios sobre el tema.

En Francia, el psicólogo Gerard Bonnafont ha investigado las reacciones de más de 2 mil niños adictos a estos juegos, y sus conclusiones son optimistas. Según este científico: "El videojuego potencia en los niños la tenacidad, la reflexión, los reflejos, el espíritu lógico y la memoria." Frente a la acusación de que es una actividad individual que aísla a los niños, el profesor Bonnafont aduce que, "Por el contrario, favorece las relaciones entre jugadores, ya que se intercambian cartuchos, juegan juntos y forman clubes. Suele ser un ambiente agresivo, aunque no más que las series televisivas."¹⁹

Sin embargo tiene desventajas: Competencia, reto, individualismo y necesidad de controlar la situación son algunos de los aspectos. Además, estos juegos no invitan a desarrollar la imaginación. Son más guerreros que aventureros. Por guerreros quiero decir: luchadores, que se inclinan más por la fuerza y la guerra; y por aventureros, los buscadores de empresas extraordinarias, tendientes a triunfar a toda costa.

¹⁹ Madzla Klauss, *op. cit.*, pág. 27

3.4. TRAYECTORIA Y PENETRACIÓN DEL VIDEOJUEGO

Por todo lo anterior, se deben hacer algunas aclaraciones y comentarios para poder llegar al análisis cualitativo de las necesidades cubiertas o satisfechas por este "intermedio". En este capítulo parecerá que se enfoca demasiado al lado técnico, pero ha sido expuesto sólo para complementar la información del videojuego y llegar a una comparación de su avance. De cómo llegó a México, la calidad de tecnología ocupada en sus inicios, y la forma en que evolucionó en poco menos de 25 años.

Dos décadas y media que han dado desde un cartucho de un juego simple, plano y con pocos movimientos hasta el CD (Discos Compactos) los videojuegos interactivos, que es necesario mencionar, aunque no sea el motivo del estudio.

El presidente de SEGA, Hayao Nakayama dice: "Tenemos el proyecto de un juego que es mezcla de videojuego y equipo de alta fidelidad, es el reproductor de discos compactos que lleva a la pantalla música, video y películas... Es el Mega CD que se conecta a la video consola doméstica como un dispositivo adicional".²⁰

"Nakayama fue el autor de la compra de SEGA a un americano en el año 1984, y en sólo 8 años convirtió la pequeña fabrica en un imperio cuyo producto puede encontrarse en casi todos los hogares del mundo. Sólo en 1991, SEGA aumentó sus ventas y beneficios en un 30%".²¹

"Shigeru Miyamoto, jefe del grupo de diseñadores de Mario Bros. en 1982, tiene grandes ideas e intenta mejorar las imágenes de sus juegos en las pantallas.

Ya que desde que SEGA introdujo el sistema megadrive con imágenes nítidas y cambios de escena más rápidos, las exigencias del consumidor han aumentado. En realidad, SEGA desarrolló su consola megadrive como contestación a Super Nintendo".²²

La trayectoria del videojuego tanto de una marca como de otra, SEGA y Nintendo, se ha visto impulsada por los consumidores que los mantienen al día y con el espíritu de superación.

²⁰ c/f Madzla Klaus, Castaño Laura, "Mario Vs. Sonic", Revista Muy Interesante, pág. 27

²¹ *ibidem*

²² Madzla, *op. cit.*, pág. 27

Ahora se observa que los diseñadores ya casi no crean personajes para los juegos de video, sino que se ven obligados por la publicidad a estar al día en las preferencias de los receptores como lo han sido las creaciones de juegos de las películas de moda:

- Los Locos Adamms.
- El Rey León.
- Los Simpsons.
- Parque Jurásico.
- Rocky.
- Terminator.
- El Hombre Araña.
- Toy Story.

Para Nintendo, 1997, es muy importante ya que se lanzó el nuevo "Nintendo Ultra 64", que tienen gráficos de silicón. Es decir, que los movimientos de las imágenes parecen algo más que reales, parecen salir de la pantalla. Esto no es nuevo para los videojuegos, pero sí para las consolas caseras. Con este nuevo juego las imágenes planas de principios de la década de los '90 son obsoletas.

Entre otras, ésta es sólo una muestra de que es todo un fenómeno de la comunicación, por su aceptación entre el público consumidor que de formas diferentes manifiesta su necesidad de cosas diferentes y mejoradas en juegos de video.

Y se podría hablar también de los juegos de video virtuales, que son los que por medio de gafas especiales, y un aditamento suplementario de la consola, crean juegos en tercera dimensión, donde el protagonista principal, el héroe, es el mismo jugador; funciona con los lentes que al colocarlos en los ojos los coprotagonistas parecen salirse de la pantalla del televisor creando una imagen <real virtual> que sólo logra verse a través de sus lentes, así es que el receptor, camina, dispara, salva y gana, consiguiendo acabar con la maldad y rescatando el objeto de su deseo.

Esta industria no es estática, sino dinámica y reformadora, cada año se ha superado a sí misma; desde el CPU (Unidad de Control Central) de gran tamaño y de cartucho 20 X 20 hasta los discos compactos, gafas para la realidad virtual, imágenes reales, en fin, esta empresa sigue trabajando sin fin.

Sin duda los juegos más gustados en forma general son los de acción y aventuras, también los juegos de deportes son una excelente alternativa. Los juegos de destreza tipo Tetris, Dr. Mario o Yoshi, tienen muchos

seguidores; también los hay dinámicos y hasta para dibujantes especializados. Toda esta gama de títulos y de juegos son parte del crecimiento que han tenido los videojuegos en estos años. (ver gráficas D - E - F, apéndice 2).

Los videojugadores de los 90's son más diestros día con día debido a que los movimientos en el control de los juegos son cada vez más elaborados.

Recordando, por ejemplo, el juego llamado PAC-MAN, todo un suceso en su tiempo y que para jugarlo se requería de 4 posiciones básicas del control (↓ ↔), mientras que la mayoría de los juegos actuales utilizan más botones y las 8 posiciones del control.

Muchos de los más recientes videojuegos utilizan ciertas combinaciones entre los botones y la cruz del control para crear movimientos especiales.

Son tantas las posibilidades de los nuevos "games" que incluso hay algunos que al iniciar se puede seleccionar, en qué botón quieres disparar, en cuál el salto, en cuál los poderes.

Poco a poco todos los videojugadores se han hecho más ágiles manual y mentalmente, lo que hace que se tengan que diseñar otros juegos más elaborados... En la película *Volver al Futuro II* 'adelantan' que dentro de 30 años los videojugadores ya no tendrán que usar las manos para jugar.

Algo muy importante en los videojuegos es 'tratar lo imposible'. Y esta característica puede estar basada en lo que todos vivimos y aprendemos en la vida diaria, puede crear cosas totalmente ilógicas. Como atravesar paredes.



CAPÍTULO IV

ATRIBUTOS Y FUENTES

4.1. GRATIFICACIONES Y ATRIBUTOS DE LOS MEDIOS

Para introducirse en este capítulo se debe explicar la relación entre un atributo y una fuente, así como el significado de estos conceptos

Los atributos de los medios como lo han percibido los videojugadores, son sus cualidades, siempre que éstas se vean relacionadas con la búsqueda de ciertas gratificaciones.

Las gratificaciones pueden derivarse de tres fuentes distintas:

- El contenido del medio - Es decir, lo que se recibe del medio en sí.
- La exposición ante ellos - La forma que se transmite el mensaje.
- El contexto social - El hogar o fuera de él; solo o con otros.

Aunque las gratificaciones de ciertas necesidades pueden ser satisfechas ante la exposición de ciertos medios, existen necesidades que sólo pueden ser cubiertas con alguno en especial, es decir, tiene atributos específicos.

Los atributos del videojuego, son cada una de sus cualidades, y cómo el individuo lo acepta.

"Es posible postular algún tipo de división del trabajo entre los medios para la satisfacción de las necesidades del público. Eso puede ser elaborado de dos maneras: tomando los atributos de los medios como punto de partida..., o bien, si utilizamos la estructura latente de las necesidades como punto de partida".¹

El segundo aspecto de esta división del trabajo, es que las necesidades tendrán que ser servidas por ciertos medios con más frecuencia que otras. Se ha observado que los libros y el cine se orientan

¹ Moragas Spa, Miguel de, Sociología de la comunicación de masas, Vol. 1, pág. 148-149

hacia las necesidades relativas a la autorrealización y la autogratificación, pues ayudan a <conectar> a los individuos consigo mismos.

Cuando la gente asocia la lectura de los libros, por ejemplo, con el deseo de conocerse a uno mismo, y a los periódicos con la necesidad de relacionarse con la sociedad en general, se hace difícil desvincular las percepciones de los medios y sus cualidades intrínsecas. Los atributos de los medios, y sus cualidades quedan relacionadas con la búsqueda de ciertas gratificaciones.

La diferencia de estas necesidades es que, están psicológicamente relacionadas o que son similares, y habrán de ser bien servidas por los mismos medios, (o por los medios con atributos similares).

Para ilustrar el primer enfoque, Robinson (1972) ha demostrado que son intercambiables los medios de la televisión y los impresos para propósitos de enseñanza. En el estudio israelí, Katz / Gurevitch / Hass (1973), ordenaron cinco medios en círculo, de acuerdo con sus similitudes funcionales: libros-periódicos-radio-televisión-cine. La explicación parecería radicar no sólo en ciertos atributos tecnológicos que tienen en común, sino también en ciertas cualidades estéticas similares. Así, los libros comparten una tecnología y una función informativa con los periódicos, pero son similares al cine en su función estética. Por ejemplo los libros funcionan de manera similar a los periódicos.

En el caso del videojuego la similitud funcional la comparte con la televisión-cine-radio-libros-computadoras. Tecnológicamente el juego de video es una computadora que utiliza el monitor de televisión, con imágenes del cine, televisión y radio; pero especialmente comparte la misión de amenidad con todos los medios similares.

4.2. FUENTES DE GRATIFICACIÓN

Las fuentes de gratificación, son en realidad el contenido de los mensajes, las imágenes, los sonidos y la acción en sí que desarrollan en la historia del juego.

El fundamento de las gratificaciones son las grafías o dibujos que presenta el videojuego, que el individuo, al enfrentarse a él, lo encuentra original y se entretiene.

Los estudios han demostrado, como ya se mencionaba en el apartado anterior, que las gratificaciones del público pueden derivarse de tres fuentes distintas, como mínimo:

- El contenido de los medios, es decir, lo que se recibe del medio en sí.
- La exposición ante ellos, la forma en que se transmite el mensaje.
- Y el contexto social, en el hogar o fuera de él, solo o con otros.

Esta claro que la necesidad de relajarse o de pasar el tiempo puede ser satisfecha por el acto de ver televisión, que la necesidad de gastar el tiempo de manera adecuada puede ser asociada al acto de la lectura.

En este estudio se define que:

La necesidad de recreación, gozo emocional de vencer; o bien, el espíritu de adquirir habilidades (reales o no), se puede conseguir con la exposición y uso del videojuego, finalmente la necesidad de compañía en su núcleo social.

Por lo tanto el videojuego, por sus características, ha logrado cubrir estas necesidades que de por sí se ven integradas a los roles sociales de los individuos.

Cada medio (y es también el caso del juego de video), parece ofrecer una combinación de:

- a)Un contenido característico(*es decir, que cada uno percibe el medio como mejor le acomode a su vida práctica*).
- b)Los atributos típicos (*es claro que aunque cada medio tiene ciertos atributos para ser asimilados individualmente, si tienen características comunes para los individuos que están en contacto con él*).
- c)Las situaciones de exposición (*cada individuo acomoda cada medio para satisfacer cierta necesidad, y su sola exposición le satisface*).

El juego de video cuenta con una serie de características que lo hacen más atractivo, exigiendo que el individuo utilice sus cinco sentidos para poder usarlo, por las constantes emisiones de información provenientes del medio.

A continuación describen algunos temas de atracción visual en juegos de video:

La principal fuente de gratificación es la imagen misma. Loomis Andrew en su libro *ILUSTRACIÓN CREADORA*, describe claramente lo que es, para él, los artificios para llamar la atención:

TEMAS QUE LLAMAN LA ATENCIÓN

CUALQUIER CLASE DE CONFLICTO.

Este tema se refiere a algún pleito, enfrentamiento o desorden con un congénere, puede tratarse de Karatecas, monstruos, pistoleros, etc., en fin, un encuentro relacionado con la búsqueda del mejor, el hábil o el más fuerte.

VELOCIDAD.

Se refiere especialmente a carreras, el ganar en un circuito de fórmula 1; o en la agilidad de tirar un golpe y vencer al oponente.

CAÍDAS, ZAMBULLIDAS, VUELOS.

Estos temas son lo más vistosos, desde el personaje que cae de una altura impresionante, o un vuelo interminable por el cielo o el universo, También son notables las imágenes donde el personaje se sumerge en las profundidades del océano.

DESASTRE INMINENTE.

Se puede hablar de una explosión, una lucha a muerte, la destrucción de un castillo, puente o una ciudad completa, o simplemente la pérdida del bien buscado y peleado y finalmente perdido.

En estos temas el videojugador se encarga de concretar las acciones o trastocar los resultados finales de la historia que se presenta en el juego de video.

El que el receptor dirija la acción para vencer, llegar a la meta, no caer, volar o detener un desastre inminente, forma parte del código emitido y es el éxito el gratificante del objetivo alcanzado satisfactoriamente. (ver apéndice 1).

OTRO TIPO DE CARACTERÍSTICAS:

Los siguientes temas son parte de las características visuales que cada videojuego puede contener. Para Loomis, estos puntos han funcionado de forma más que excelente para la publicidad, ya que cada uno atrae la atención del espectador por su diseño y la forma en que va dirigido; además de anotarlos, se han agregado láminas de algunos de los videojuegos relacionados al tema, que cumplen las características señaladas por Andrew Loomis.

CURVAS QUE CONVERGEN EN UN PUNTO FOCAL
LAS MANCHAS LLEVAN AL PUNTO FOCAL
SEÑALADOR
MOTIVO DE LLAMA O DE FUEGO
EXPLOSIÓN
MOTIVO DE ALA
MOTIVO DE TELARAÑA
MOTIVO DE ESPIRAL
RADIACIÓN LUMINOSA
UN ELEMENTO RÍGIDO COMBINADO CON OTROS
FLEXIBLES
LÍNEA ANGULAR QUEBRADA CON UNA FORMA
SIMÉTRICA
CUADRADO REALZADO POR CONTRASTE CON
CÍRCULOS
UN ELEMENTO RÍGIDO CONTRASTADO CON LÍNEAS
RÍTMICAS²

Estas características fueron visuales, y no es difícil demostrar que el videojuego es un medio atractivo, con mucha espectacularidad visual. A continuación se describen con imágenes las características emocionales que tiene el juego de video.

Loomis, clasifica algunas de las necesidades, las cuales llama IDEAS FUNDADAS EN LOS ATRACTIVOS BÁSICOS, ya que de acuerdo a las necesidades básicas del ser humano, como buscar el sustento, reproducirse, socializarse y el instinto emocional, Loomis explota esas ideas:

² Loomis Andrews, Ilustración Creadora, pág. 37-57

EL INSTINTO MATERNAL.

Que llevan al instinto de reproducción, al seno familiar, donde el calor de hogar produce un sentimiento de tranquilidad y protección, donde no falta nada y sí impulsa a buscar un prototipo a seguir.

EL INSTINTO DE PROTECCIÓN.

Esta idea no necesariamente tiene que coincidir con el anterior, ya que se puede proteger a un individuo (aunque no sea familiar), o una nación. Conduce al instinto emocional, de vencer, ser el héroe y sobresalir.

DESEO DE ATRAER.

Va ligado al instinto de reproducción, la atracción del sexo opuesto, por demostrar superioridad, virilidad o femineidad.

INSTINTO DE AUTOCONSERVACIÓN.

Este es un instinto que se acciona de forma automática en el ser humano, no se piensa, sirve para sobrevivir, es decir sólo es usado en casos de extrema alarma; y es el más invocado por lo juegos de video, ya que ponen en crisis al protagonista de la videohistoria a cada instante, ocasionando que el receptor reaccione con su propio instinto ante las imágenes.

LOS DESEOS AUNQUE NO SEAN INDISPENSABLES, SI SON IMPORTANTES EN EL DESARROLLO INDIVIDUAL.

DESEO DE SOBRESALIR.

Esta necesidad se asocia con el instinto social, al querer formar parte de una sociedad y ser el mejor de los demás.

DESEO DE OBTENER GANANCIAS.

Asociado al instinto material, ya que con este deseo se aspira a tener algo mejor de lo que se tiene.

DESEO DE HUIR.

Aquí también se asocia el instinto de conservación, ya que al ver la situación perdida este instinto impulsa a huir del peligro.

LIBERACIÓN DEL DOLOR.

Este también es un deseo, a través del llanto, de gritos o platicar, entre otros, se libera el dolor y en el videojuego se exponen varias formas de liberación.

DESEO DE POSEER.

Este deseo viene del instinto material, social y emocional, es querer tener lo que se quiere: comida, amor, bienes, etc.

Se describen las ideas básicas, que el autor Andrew Loomis plantea en su libro *Ilustración Creadora*, para que el videojuego sea atractivo, y algunas de las necesidades que fueron exploradas las específico de manera gráfica.

4.3. IMÁGENES GRATIFICANTES. LÁMINAS

A continuación se describen las fuentes de gratificación a través de láminas con los temas mencionados en el apartado anterior. Se recopilan éstas de manera arbitraria. Aunque son juegos muy conocidos y buscados son sólo representativos del trabajo, y no los mejores o más solicitados. En cualquier juego de video es fácil encontrar varios o todos los aspectos señalados por Loomis.

Pero antes de pasar al campo visual es necesario hacer algunas anotaciones pertinentes acerca de imágenes y su significación.

El campo de la ilustración puede dividirse en tres amplias zonas. La primera clase de ilustración es la que narra la historia completa sin necesidad de título, texto ni inscripción alguna que sirva de guía. Puede encontrarse en la tapa de un libro o revista, por ejemplo.

La segunda clase de ilustración es la que presenta un título, o que visualiza o expresa gráficamente un estribillo, un slogan o cualquier mensaje escrito destinado a acompañar el cuadro. Su función consiste en dar mayor fuerza a ese mensaje. A este grupo pertenecen las ilustraciones con texto pequeño, que debe ser leído en un tiempo limitado.

La tercera clase de ilustración es aquella en la que la narración contada por el cuadro en sí es incompleta; su intención evidente es despertar la curiosidad, intrigar al lector, para que éste encuentre la respuesta en el texto que la acompaña.

Pueden transcurrir tres cuartas partes de una historia antes de que la heroína caiga en brazos del héroe, porque si el receptor se entera inmediatamente a través de la ilustración del resultado feliz, se arruinaría el propósito del autor de mantener el suspenso.

Esto es parte de lo que muestra en su libro *La Ilustración Creadora* Andrews Loomis, y que sirve de referencia para el propósito de las imágenes que se describen en este apartado.

Lo que se observa de la realidad está dictado tanto por los hábitos y las costumbres como por aquello que es anhelado. Se comprende el mundo y sus relaciones según la cultura y según el deseo. Las estructuras significativas son entonces estructuras conformadas de acuerdo con ciertos procesos históricos y ciertas utopías. Esta doble dimensión constituye una estructura significativa. No se puede hablar de la comunicación si no es con la base de una o más de ellas.

El emisor y receptor, podrán estudiarse... de acuerdo a la base de la codificación y decodificación del mensaje..."³

El emisor tiende a captar la realidad que se presenta, y la forma en que se le presenta, a menos que pueda anteponerles otras formas. Entonces reinterpretará los hechos de diversas formas, retomará esos hechos y los aplicará a su vida en función de sus experiencias anteriores, y de sus expectativas. Al evocar un significado que otro u otros le envían, lo transforman, lo reinforma, lo pone a su servicio según las lógicas informacionales que posee, y en función de las cuales interpreta y codifica. Pero lo hace según los código de que dispone, los cuales siempre remite a determinados campos semánticos.

Al acercarse al medio se observa que el comportamiento es controlado por reflejos y mecanismos instintivos que responden de manera directa al estímulo de la situación inmediata; como se puede comprobar al observar cada una de las láminas de escenas de los juegos, y para poder comprender en profundidad si el medio agrada o agrede, sólo se comprenderé al acercarme al medio, sin olvidar de si mismo. La publicidad es una forma de enterarme lo que contienen los juegos de video, no importando la naturaleza de los medios o recursos intervinientes, por lo tanto no es de sorprenderse que el hombre vea el mundo externo en términos de causa y efecto.⁴

La función principal de cada uno de los juegos de video es provocar cierta emoción en el espectador, ya sea para cubrir la necesidad de ser el mejor competidor o simplemente causar una emoción específica en el individuo que usa el medio. Las emociones son mecanismos esencialmente adaptativos y motivacionales, que el organismo o el alma usan para afrontar el ambiente, modificando o reafirmando la conducta. Las láminas para este apartado representan algunas de las más espectaculares, y reflejan el tipo de emociones proyectantes de casi todos los juegos de video.

Las emociones son elementos de mediación, entre la situación y los acontecimientos ambientales en continuo cambio y las respuestas de conducta del individuo. Los siguientes son tres aspectos de este proceso de mediación:

EVALUACIÓN COGNOSCITIVA- Es la importancia del estímulo o del suceso ambiental respecto de las necesidades, planes y preferencias del organismo.

³ Paoli, González, César, Comunicación Publicitaria, pág. 20

⁴ Smith, Alfred G., Comunicación y cultura, pág. 256

LA PREPARACIÓN PSICOLÓGICA Y FISIOLÓGICA- La acción necesaria para afrontar adecuadamente el estímulo.

LA COMUNICACIÓN- Señalamiento por parte del organismo frente al ambiente, al propio estado y a las propias reacciones.

Una parte importante de la responsabilidad le cabe al individuo, en relación a buscar el equilibrio de sus situaciones, con una mezcla de sus creencias, sus afectos, su libido, su cultura técnica y las necesidades que experimenta para construir un proyecto. También tiene importancia el hecho de ser hombre o mujer. Es admirable advertir que las mujeres rara vez caen en la ilusión electrónica, tanto en su concepción como en sus usos.

TEMAS QUE LLAMAN LA ATENCIÓN

** CUALQUIER CLASE DE CONFLICTO⁵



** VELOCIDAD⁶



⁵ Tomado de la televisión, del juego The Lion King Nintendo, M.R.

⁶ Portada de la Revista Club Nintendo, año 2 No. 7

**** CAÍDAS, ZAMBULLIDAS, VUELOS⁷**



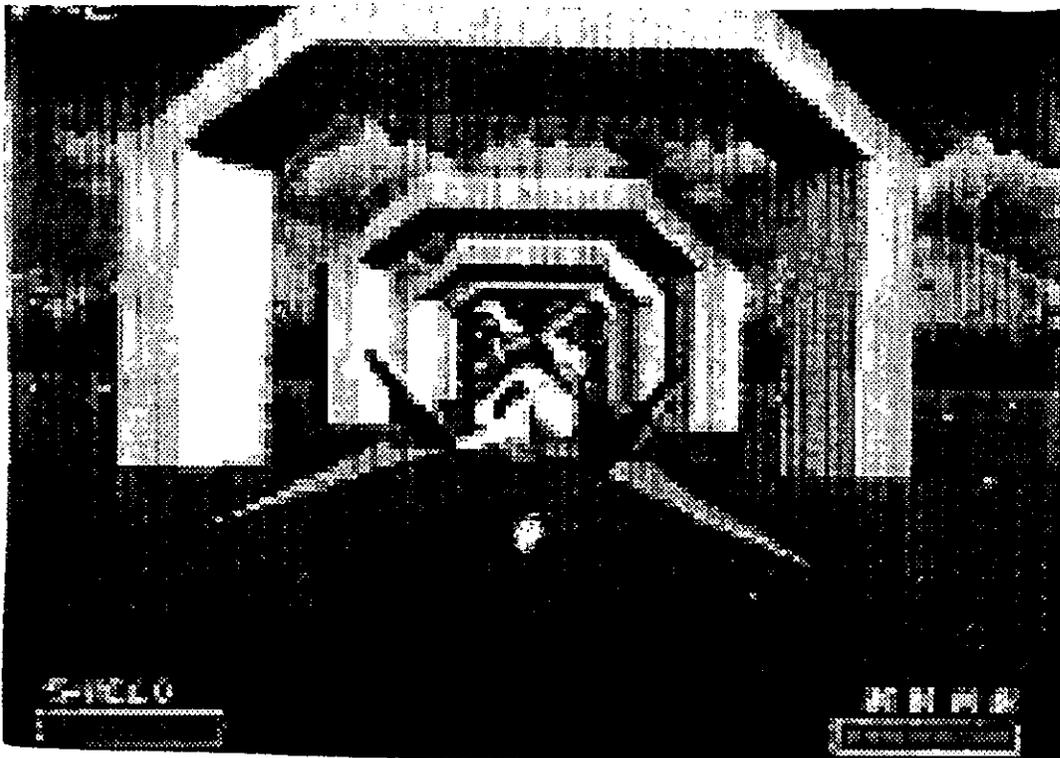
**** DESASTRE INMINENTE⁸**



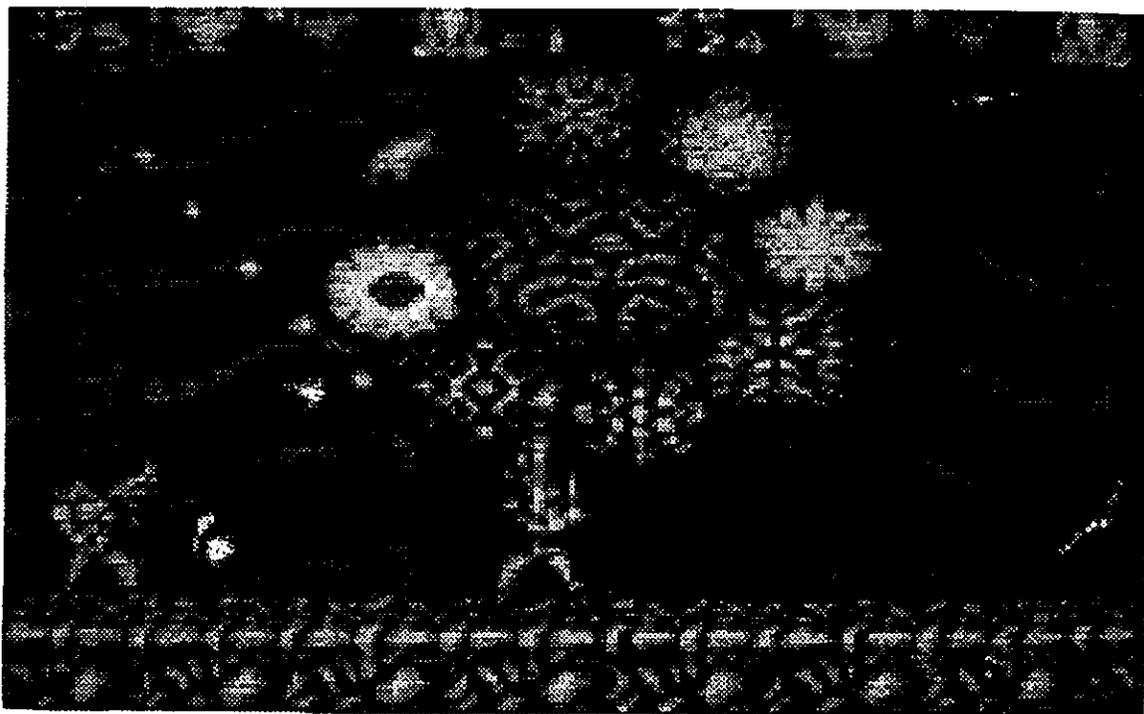
⁷ Revista Club Nintendo, año 2 No. 6 pág. 27

⁸ Imagen tomada de la televisión, juego The Lion King, Nintendo M.R.

** CURVAS QUE CONVERGEN EN UN PUNTO FOCAL⁹



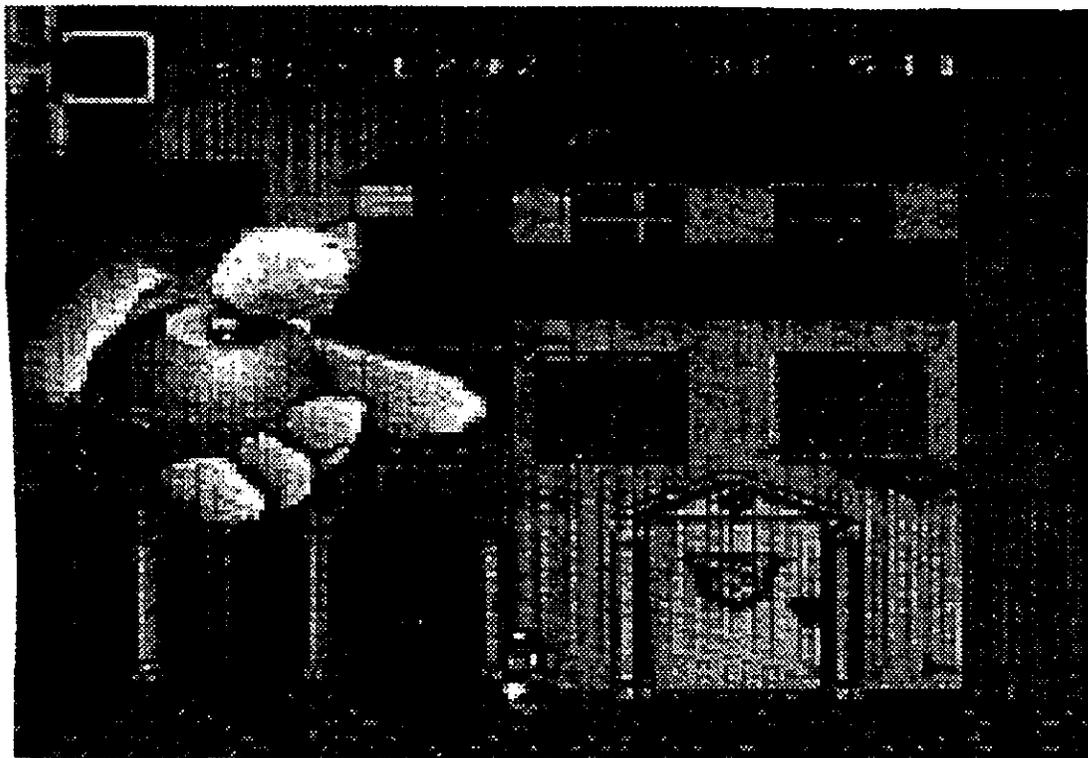
** MANCHAS QUE LLEVAN A UN PUNTO FOCAL¹⁰



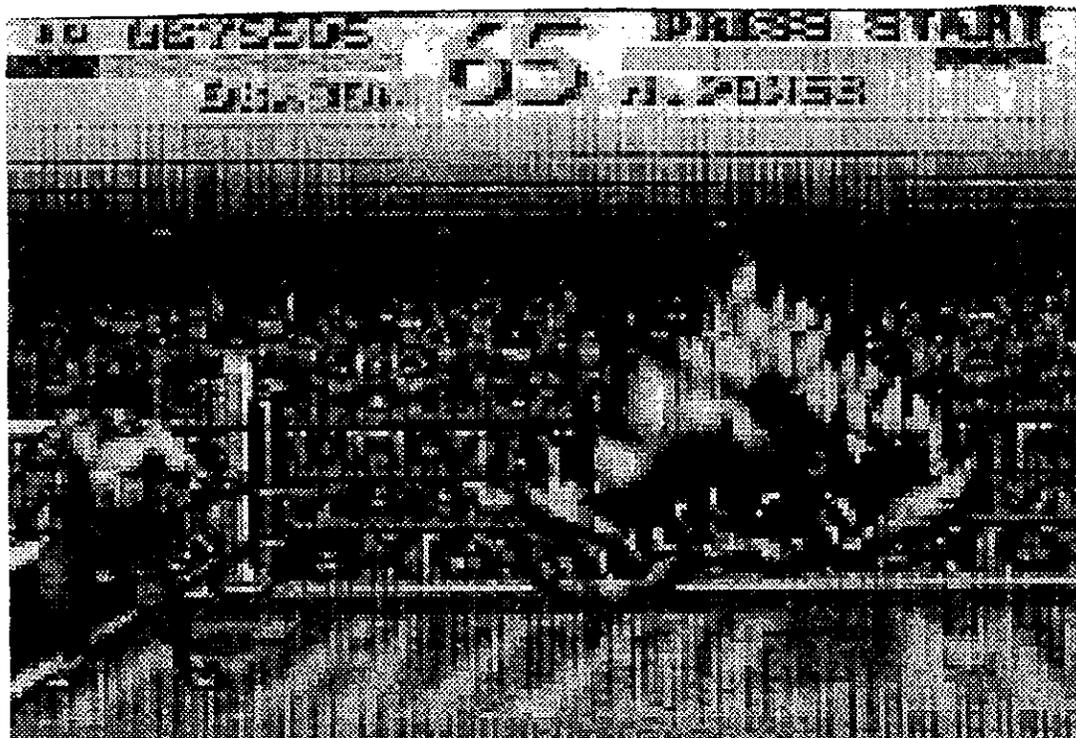
⁹ Revista Club Nintendo, "Nuestra portada", año 2 No. 4 pág. 18.

¹⁰ Revista Club Nintendo, año 1 No. 9, pág. 48

** SEÑALADOR¹¹



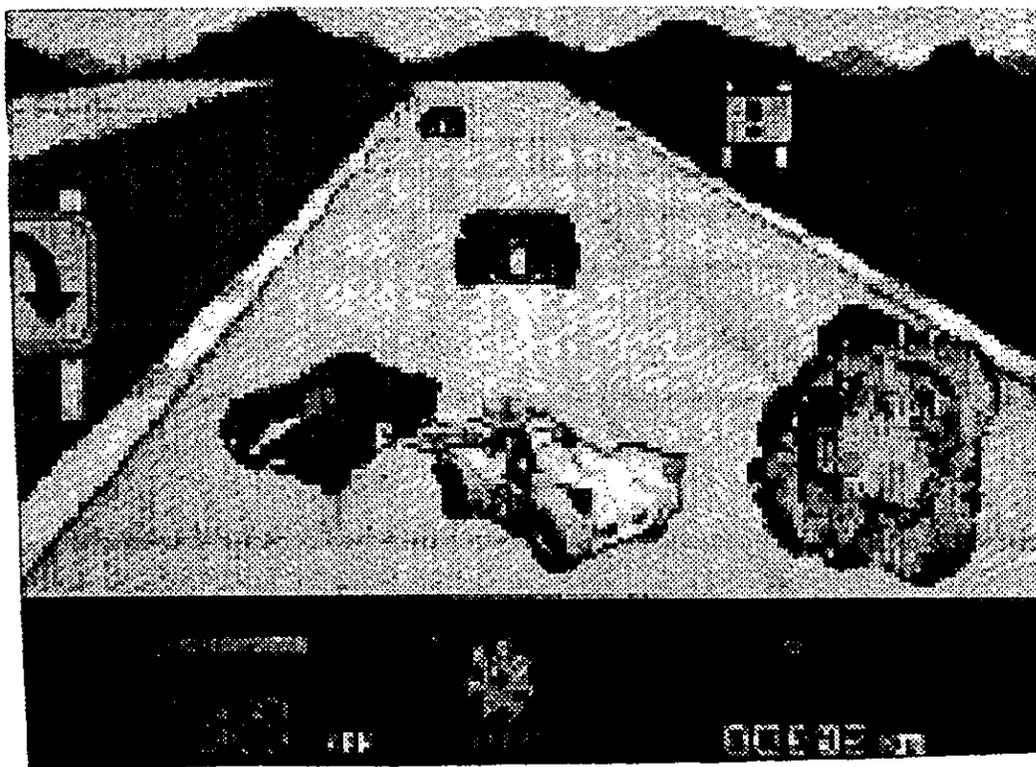
** MOTIVO DE LLAMA O FUEGO¹²



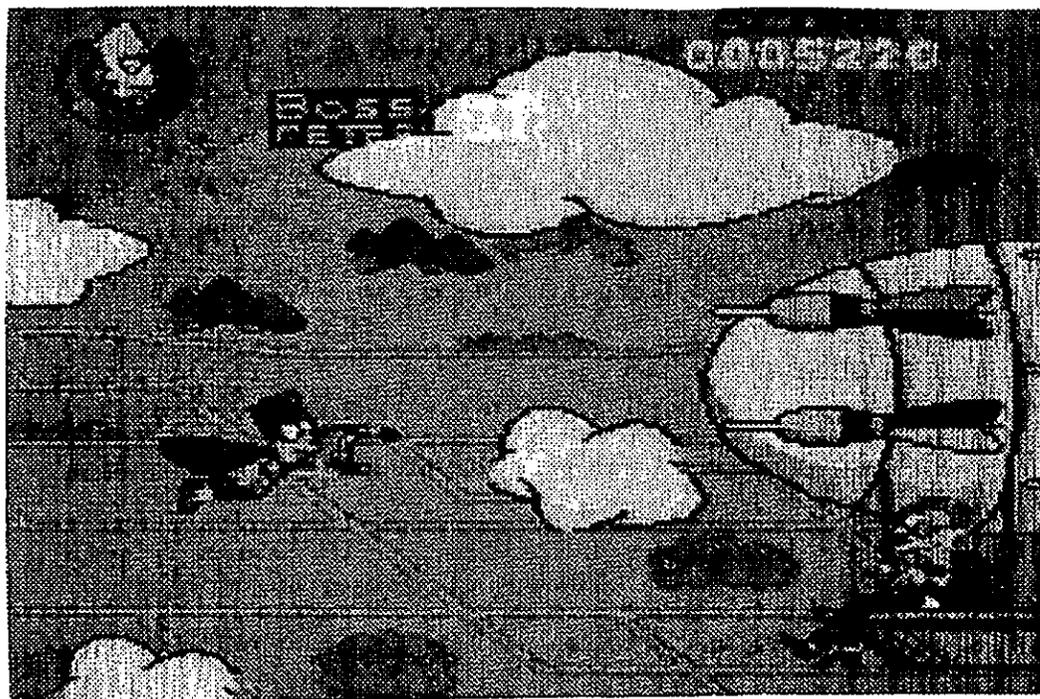
¹¹ Revista Video Tips, sección "Ya esta aqui...", año 1 No. 2 pág. 17

¹² Revista Club Nintendo, "Información Supermesaria", año 2 No. 12, pág. 48

** EXPLOSIÓN¹³



** MOTIVO DE ALA¹⁴



¹³ Revista OK Consolas, sección "Tricks and Tracks", No. 14, pág. 41

¹⁴ Revista Los Super Juegos, sección "Las Consolas", No. 9, pág. 17

** MOTIVO DE TELARAÑA ¹⁵



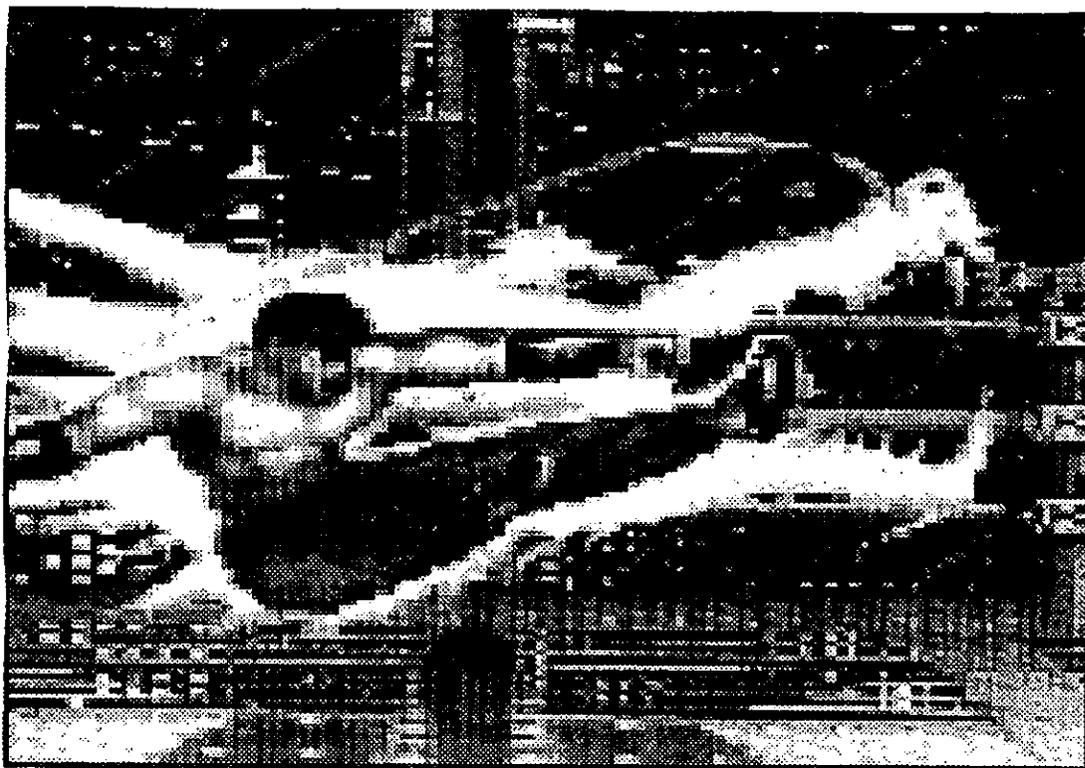
** MOTIVO DE ESPIRAL ¹⁶



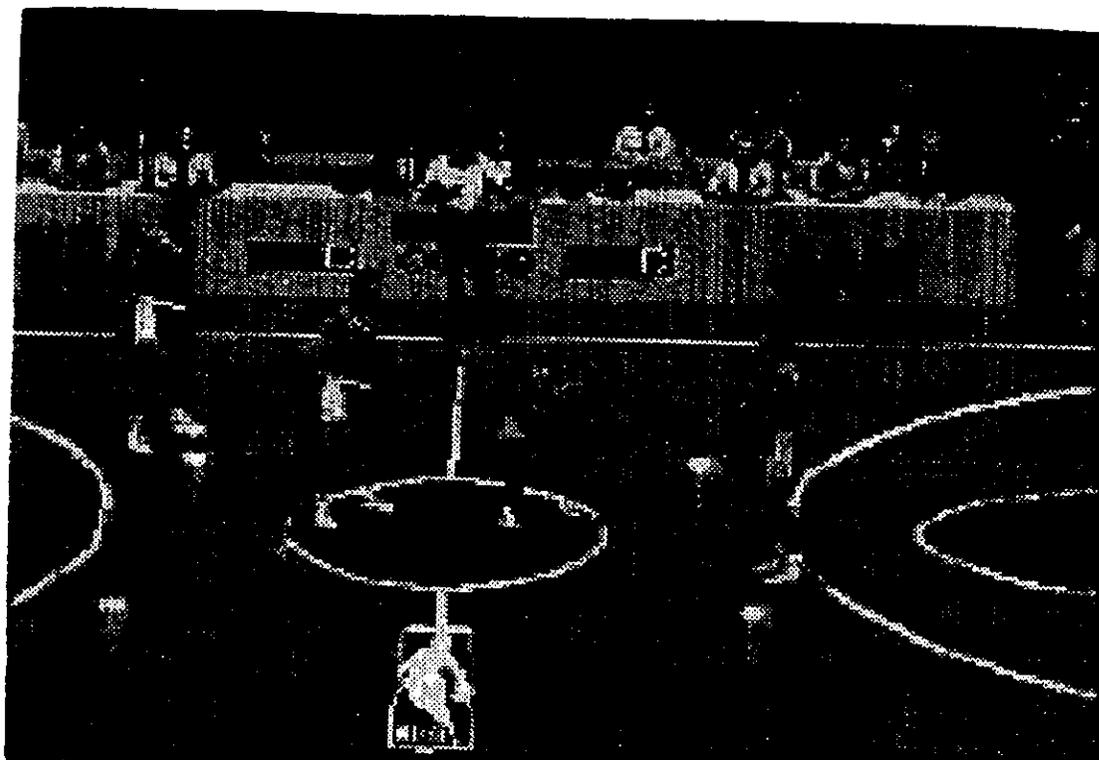
¹⁵ Revista Video Tips, año 2 No. 8, pág. 42

¹⁶ Imagen Tomada de la televisión, juego "Contra III", Nintendo M.R.

**** RADIACIÓN LUMINOSA¹⁷**



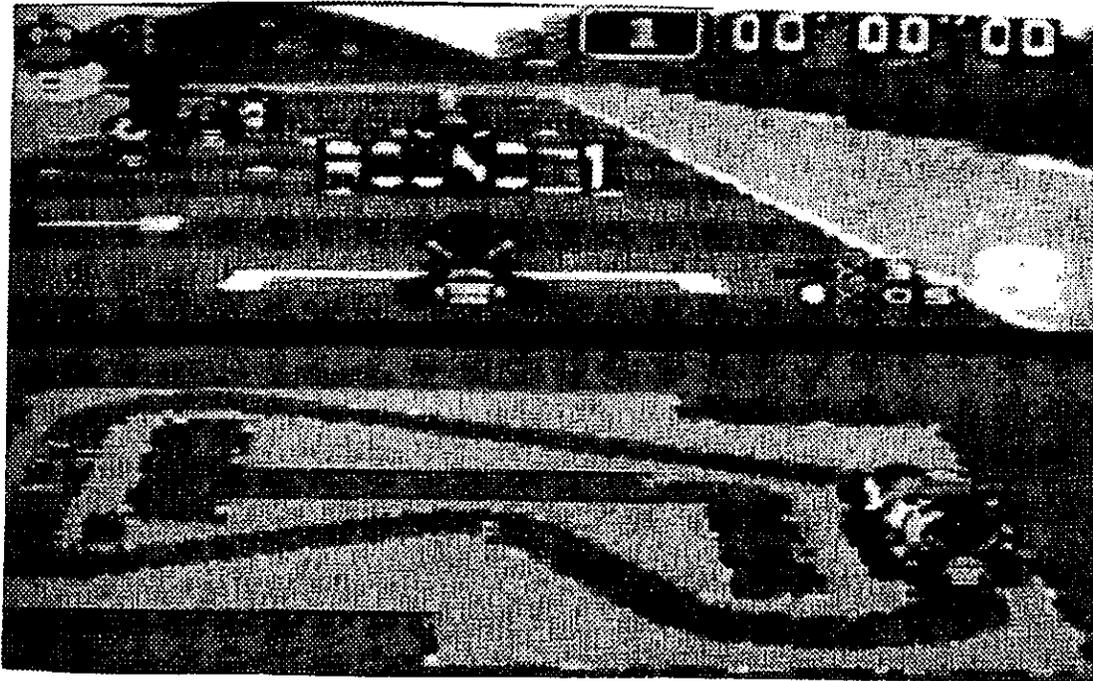
**** UN ELEMENTO RIGIDO COMBINADO CON OTROS FLEXIBLES¹⁸**



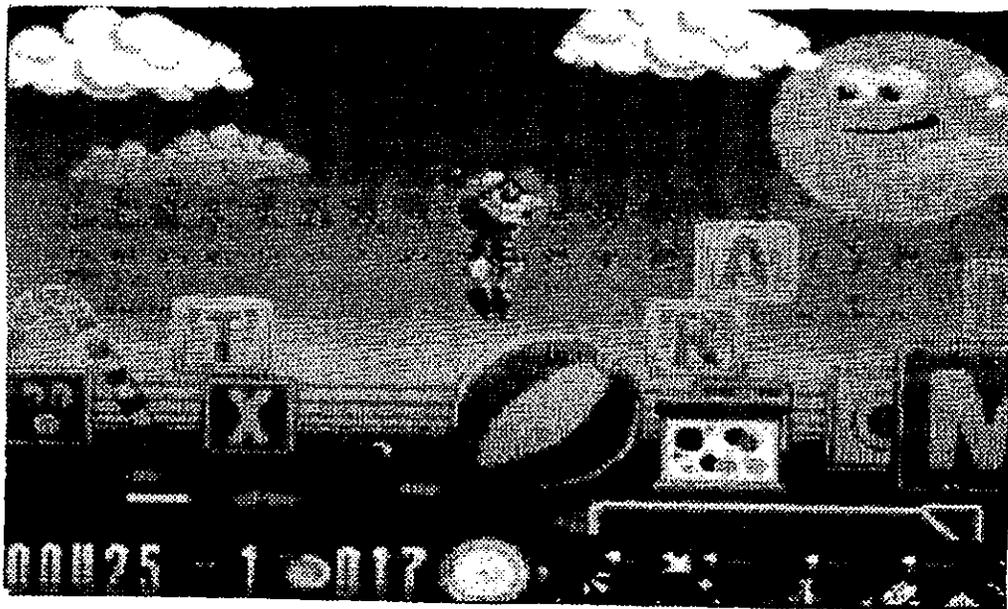
¹⁷ Revista Club Nintendo, "Información Supernesaria", año 2 No. 12, pág. 49

¹⁸ Revista Club Nintendo, "La bola de cristal", año 3 No. 7, pág. 63

** UNA LINEA ANGULAR QUEBRADA CON UNA FORMA SIMÉTRICA¹⁹



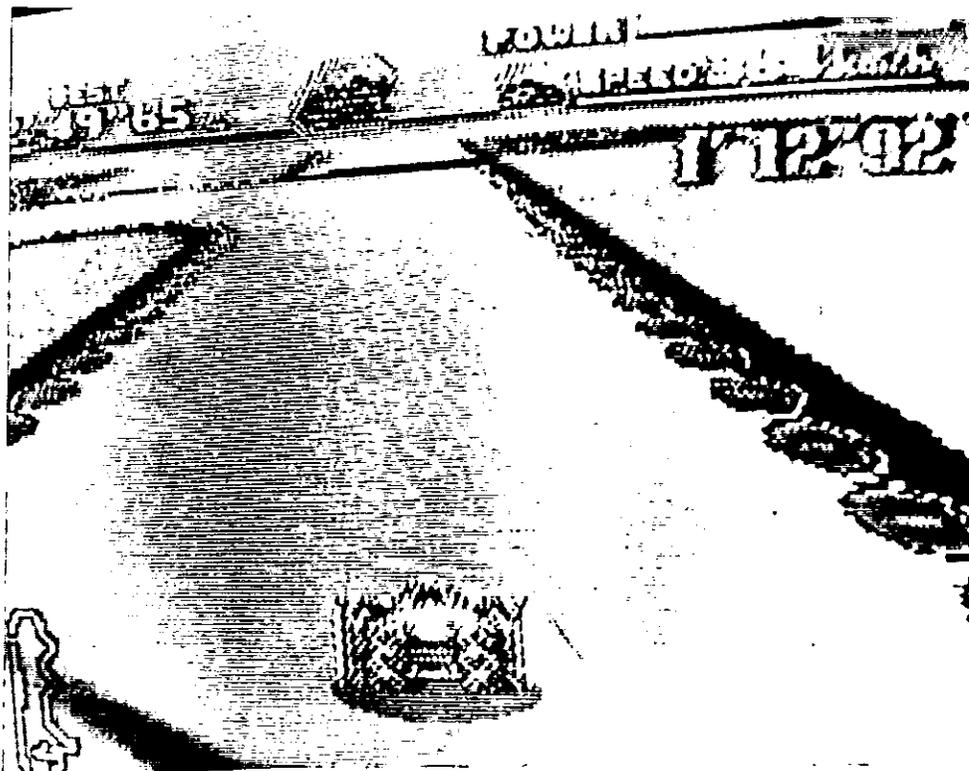
** CUADROS REALZADOS POR CONTRASTE CON CIRCULOS²⁰



¹⁹ Revista Los Super Juegos, sección "Consolas", No. 9, pág. 89

²⁰ Revista Los Super Juegos, sección "Los Ordenadores". No. 9, pág. 112

** UN ELEMENTO RIGIDO CONTRASTADO CON LÍNEAS RÍTMICAS²¹



** RADIOS CONTRA CUALQUIER COSA²²

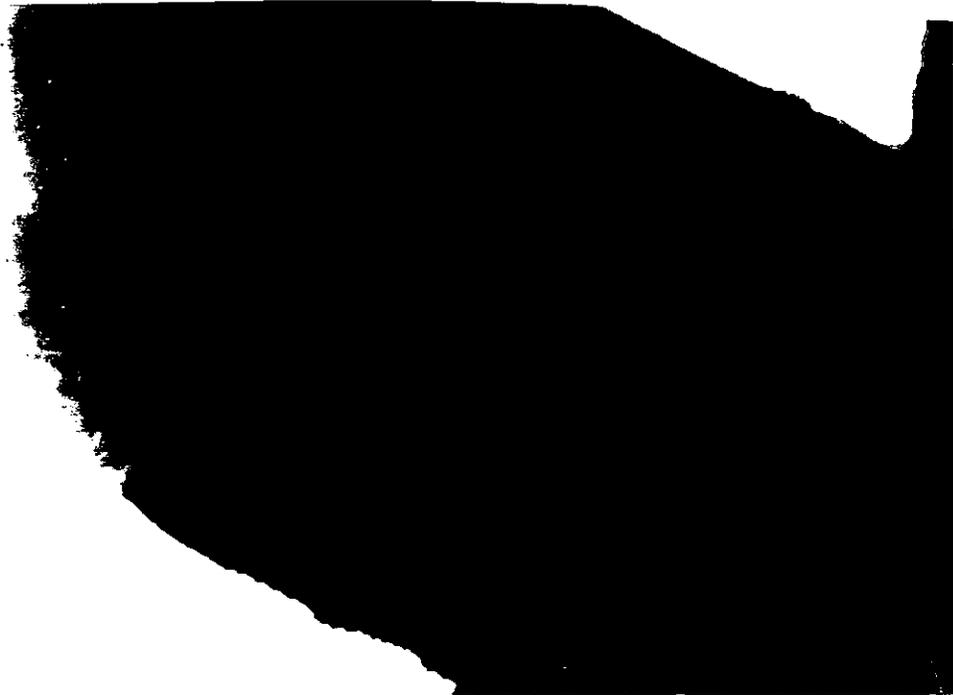


²¹ Imagen tomada de la televisión, juego "F-ZERO", Nintendo M.R.

²² Imagen tomada de la televisión, juego "The Lion King", Nintendo M.R.

IDEAS FUNDADAS EN ATRACTIVOS BÁSICOS

** INSTINTO MATERNAL²³



** INSTINTO DE PROTECCIÓN²⁴



²³ Imagen tomada de la televisión, juego "The Lion King", Nintendo M R
²⁴ Revista Club Nintendo, año 3 No 9, pag 31

**** DESEO DE ATRAER²⁵**



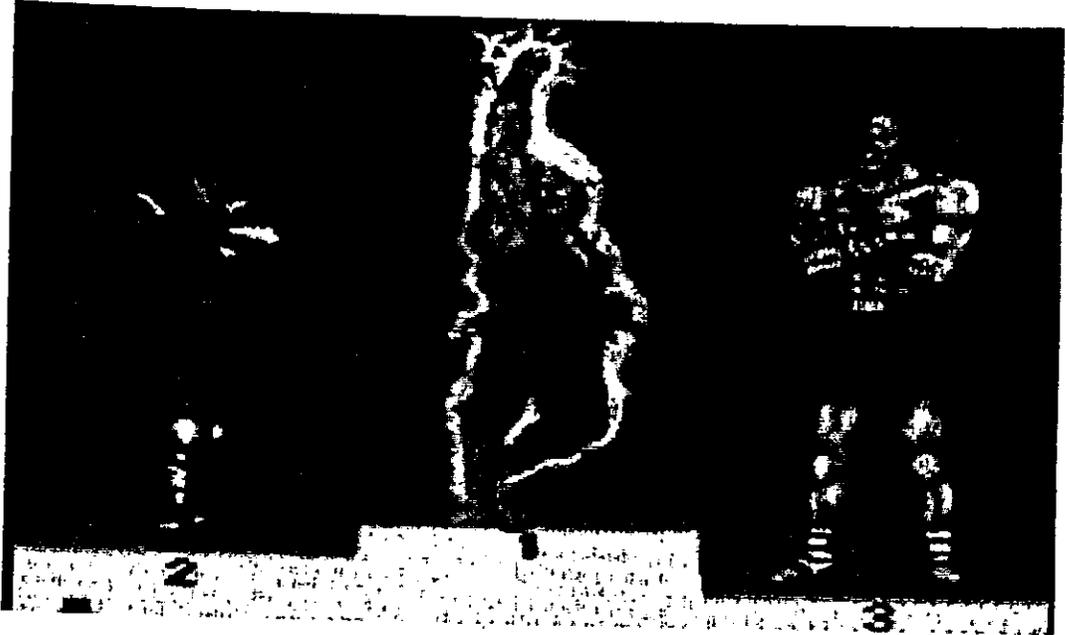
**** INSTINTO DE CONSERVACIÓN²⁶**



²⁵ Revista Club Nintendo, "Información Supernesaria", año 4 No. 8, pág. 74

²⁶ Revista OK Consolas, sección "Pasarela", No. 14, pág. 29

** DESEO DE SOBRESALIR²⁷



** DESEO DE OBTENER GANANCIAS²⁸



²⁷ Revista Club Nintendo, "Curso Nintensivo", año 1 No. 13, pág. 40

²⁸ Revista Club Nintendo, "Los retos de Mario", año 2 No. 6, pág. 27

**** DESEO DE HUIR²⁹**



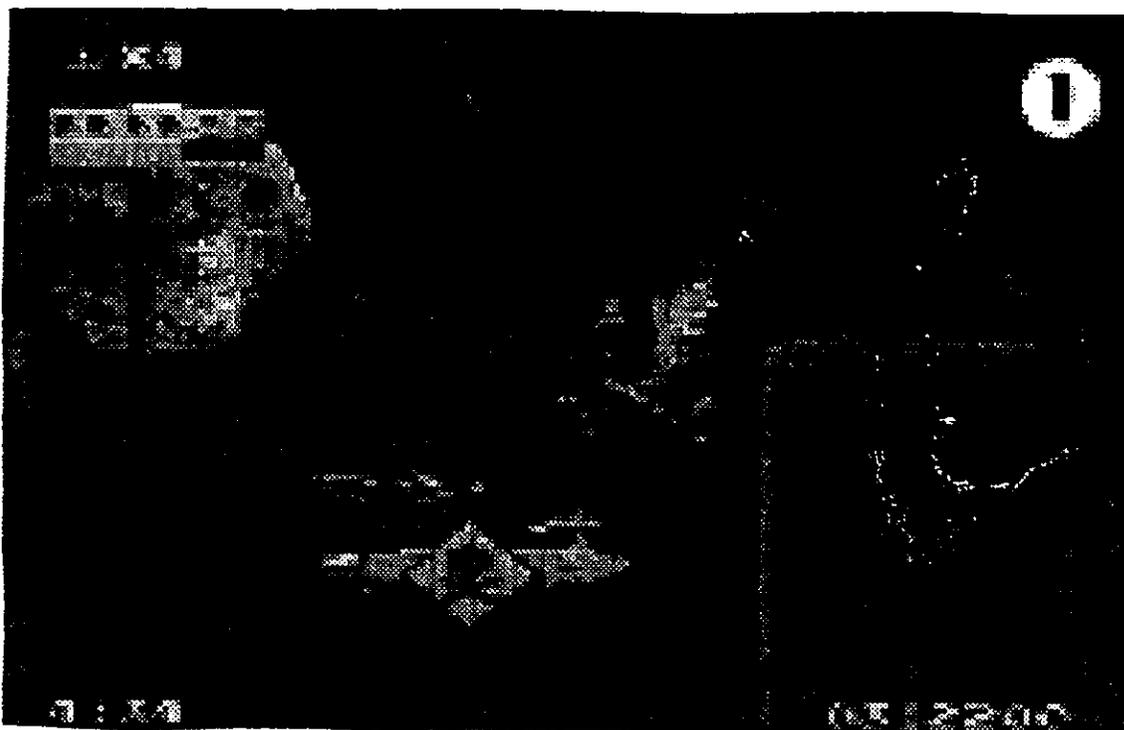
**** LIBERACIÓN DEL DOLOR³⁰**



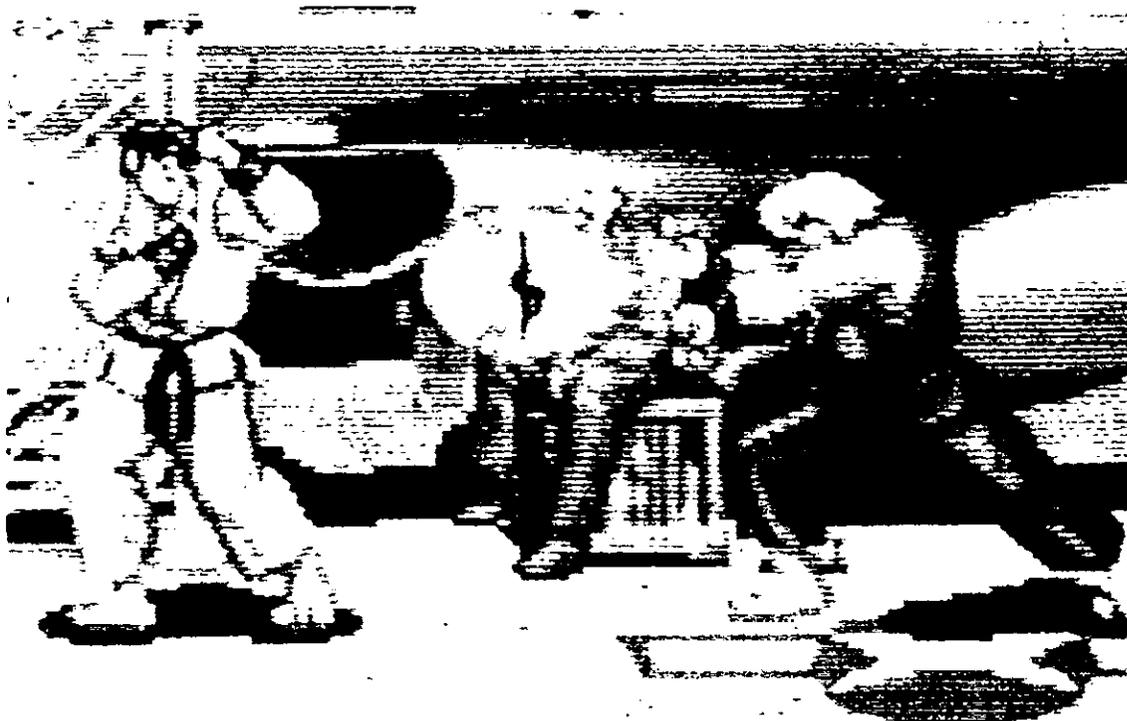
²⁹ Imagen tomada de la televisión, juego "The Lion King", Nintendo M.R.

³⁰ Revista Club Nintendo, año 3 No. 9, pág. 31

** DESEO DE POSEER³¹



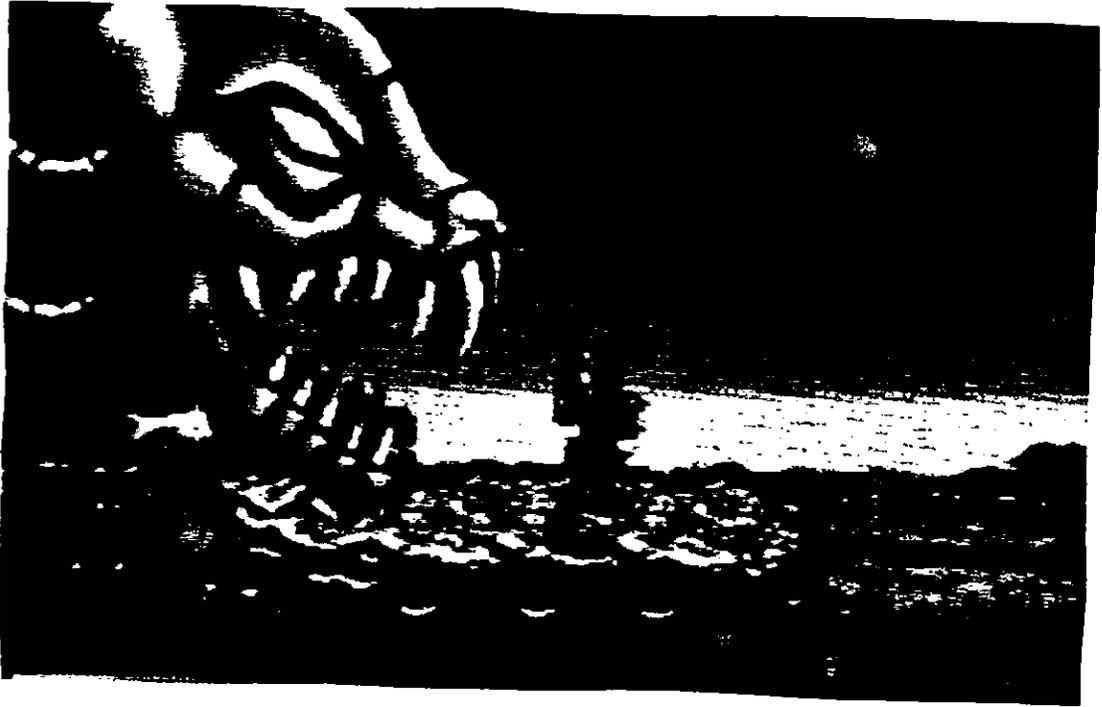
** LA ACCIÓN³²



³¹ Revista Club Nintendo, "Curso Nintensivo", año 2 No. 6, pág. 11

³² Revista Club Nintendo, año 1 No. 8 "La Portada"

**** EL TERROR³³**



**** LA IMAGINACIÓN³⁴**



³³ Revista Los Super Juegos, "Consolas" pág. 30

³⁴ Revista Club Nintendo, año 4 No. 2, pág. 35

** EL ROMANCE³⁵



** EL HOGAR Y LA FAMILIA³⁶



³⁵ Revista Club Nintendo, año 3 No. 8, "La Portada"

³⁶ Revista Club Nintendo, "Información Supernesaria", año 4 No. 2, pág. 62

4.4. ANÁLISIS Y ENFOQUE CUALITATIVO DE LOS MENSAJES TEXTUAL Y VISUAL

Para este análisis se transfirieron principalmente los artículos de varias revistas, en especial la revista oficial de Nintendo, *Club Nintendo*, ya que varios números explican el desarrollo de los juegos, así como una breve historia del argumento, que sirve de antecedente para comprender el juego y lograr los objetivos en él, propuestos por los diseñadores del juego. Estos objetivos son los logros obtenidos en el juego, de acuerdo a sus características. Las siguientes son las categorías que se proponen en forma general y que pueden encontrarse de una a dos en cada videojuego.

- Ganar el trofeo o premio.
- Salvar a la princesa o rehén.
- Salvar un lugar de sus agresores.
- Acabar con los "malos" sólo por la bondad del protagonista.
- Destruir la maldad.
- O simplemente competir y divertirse.

Los juegos que a continuación se exponen son sólo algunos de los títulos más conocidos y que por su importancia han sido recolectados para su estudio, faltan muchos, pero son el resultado de la investigación que la encuesta arrojó, éstos cumplen con el objetivo de: gusto, popularidad, atracción, y aceptación. etc. La idea principal es mencionarlos aunque se encuentren en desorden.

El objetivo de la encuesta fue ratificar las categorías antes propuestas, así como conocer muchos de los aspectos relevantes para el estudio de esta tesis, y agruparlos en el análisis de Usos y Gratificaciones; la encuesta es parte de los instrumentos básicos del análisis, que propusieron Katz, Blummler y Gurevitch, conocer el uso del medio para obtener gratificaciones de su exposición.

Antes de analizar los videos más jugados, se incluyen una referencia de los juegos más sobresalientes en 1993, que comparativamente para 1997 han variado mucho debido a la demanda y necesidad de nuevos y más sofisticados juegos de video. Esta afirmación tiene sus bases en la encuesta realizada para la investigación:

Para 1993 se votó en al revista club Nintendo por el MEJOR JUEGO.

1.- EL MEJOR JUEGO DE SUPER NES

1. STAR FOX
2. SUPER MARIO ALL STAR
3. JURASSIC PARK

2.- EL MEJOR JUEGO DE PELEA

1. STREET FIGHTER II TURBO
2. T.M.N.T. TOURNAMENT FIGHTERS
3. ART OF FIGHTERS

3.- PERSONAJE FAVORITO EN VIDEOJUEGOS

1. MARIO BROS.
2. MEGAMAN
3. RYU (STREET FIGHTER) ³⁷

El estudio de los mejores videojuegos de 1997:

SUPER MARIO BROS.

Las versiones que existen de este juego son: Mario Bros. II y III, Super Mario, Super Mario World, All Star, The Lost Leves, Yoshi's Island, Super Mario Land I y II, Super Mario RPG, Mario Kart, Dr. Mario, Mario Paint, Yoshi's Cookies. Y de temas educacionales: Mario is Missing, Mario's Time Machine y Mario's fun with numbers.

"La historia se inicia cuando Mario y Luigi, después de salvar el Reino-Hongo, se toman unas vacaciones en Dinosaur Land y mientras están descansando la princesa Toadstool desaparece".³⁸

Después de haber iniciado la búsqueda, estos héroes llegan cerca de un gigantesco huevo localizado en medio del bosque. Súbitamente el huevo se rompe y de éste sale un pequeño dinosaurio conocido como Yoshi, quien les platica cómo Bowser y sus hijos secuestraron anteriormente a sus amigos y supone que tal vez hicieron lo mismo con la princesa.

³⁷ c/f Revista Club Nintendo, sección Mariados, pág. 47

³⁸ *Ibidem*, pág. 47

Entonces, Mario, Luigi y Yoshi se unen para llegar al castillo del Rey Koopa, a través, de 7 sorprendentes mundos.

Este juego de video aborda varias de las categorías ya mencionadas: Salvar a la princesa, acabar con los malos, y destruir la maldad, además de diversión.

TALESPIN Y TINY TOON (DISNEY)

"En este juego de video tenemos que ayudar a Baloo, el oso que sale en el libro de la selva, en su misión de rescate, en su aeroplano, a través de 8 misiones que son: Barco Hundido, Estadio de Base Ball, Nubes Casa Embrujada, La Ciudad, La Caverna, La jungla y la Montaña., algunos de los obstáculos son casas escondidas".³⁹

En este juego lo más importante es simplemente divertirse, después obtener un bienpreciado que le había sido arrancado.

El juego de Tiny Toon cuenta con lo clásico de estas caricaturas: Ciudad Acme es un lugar donde el millonario Max Montana ha secuestrado a la pobre Babsy Bunny. Y podrán ser sus amigos quien es la logren rescatar. Buster Bunny; el pato Pluck, El Demonio Dizzy y Peluso.

"Para lograr su cometido, Buster y su pandilla deben avanzar a lo largo de 6 escenas. Cada uno cuenta con diferentes habilidades, que los ayudarán a avanzar más fácilmente; su camino no será fácil, ya que se encontrarán con los secuaces que Max envía para detenerlos, como Arnold y Elvira, la enemiga No. 1 de los animales".⁴⁰

Para los Tiny Toon, lo esencial es rescatar a su amiga del agresor, acabar con la maldad y divertirse.

³⁹ Revista Club Nintendo, "Información Supernecesaria" Año 2 No. 3, pág. 20

⁴⁰ *Ibidem*, pág. 20

STAR FOX

Star Fox, un juego tipo simulador en el cual se toma el rol de un zorro, llamado Mac Cloud, un diestro piloto y líder de un escuadrón de naves conocidas como "Silver Force" y que pilotean tus tres compañeros, Falco Lombardi, Peppy Hare y Slippy Gallon y así poder destruir al diabólico emperador Andross.

En este juego lo sobresaliente es la necesidad de ganar, destruir la maldad y la necesidad de relacionarse con sus semejantes, porque, aunque juegue con y contra la computadora se resalta el objetivo de ayuda y cooperación.

Los gráficos poligonales, le dan un gran realismo; volando entre figuras y edificios no sólo de forma bidimensional, que les da altura y ancho, sino que adquieren ángulos dándole profundidad y realce a estas gráficas. Esto se logra con un chip especial que Nintendo llama Super FX.

El juego se divide en 10 niveles de los cuales, además de ir destruyendo a los enemigos se debe estar atento a prestar ayuda a los compañeros, cuando estos la soliciten.

"Las capacidades de este nuevo Chip son:

- ANIMACIÓN POLIGONAL
- ROTACIÓN Y ESCALA DE TODOS LOS OBJETOS
- TEXTURA EN MAPAS PARA DARLES RELIEVE
- VARIACIÓN DE LA LUZ SOBRE UN OBJETIVO".⁴¹

⁴¹ Club Nintendo, *ibid*, pág. 17

VEGAS STAKES

"En este juego se puede realizar un viaje a las Vegas, donde se encuentran 5 diferentes tipos de juegos como Black Jack, Slot y Ruleta, por mencionar sólo algunos".⁴²

Este es uno de los juegos del cual sólo se obtiene diversión y espíritu de competencia.

MORTAL KOMBAT

Las versiones de este juegos son: Mortal Kombat I, II y III, Super Turbo y Champion; Mortal Kombat Ultimate, Mortal Kombat Trilogy.

"Este es un famoso juego de Arcadia donde se puede escoger de entre 7 diferentes peleadores, cada uno con varias técnicas secretas por descubrir, tipo Street Fighter II para derrotar a un famoso luchador del Torneo, un misterioso hombre llamado Shang Tsung".⁴³

Los peleadores son representados por actores reales cuyos movimientos son digitalizados. Para lograr una buena gratificación este juego cuenta con 16 megas de memoria, lo que asegura que todos los movimientos y fondos serán trasladados lo más fielmente posible del Arcadia al Super NES.

Para este juego lo más importante es acabar con los contendientes, competir y divertirse. Para después obtener la victoria sobre el mayor de los agresores.

⁴² Revista Club Nintendo, "Información Supernecesaria", Año 2 No. 3, pág. 18

⁴³ Revista Club Nintendo, "Los retos de Mario", Año 4 No. 7, pág. 28-29

SUPER HIGH IMPACT

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

"Este no es un juego de fútbol americano ordinario, aquí además de la gran variedad de jugadas ofensivas y defensivas, verás que todos los jugadores están digitalizados; juega 75 semanas para así hacer los puntos necesarios para llevar a tu equipo a la victoria".⁴⁴

Otro juego de competencia y diversión.

FINAL FIGHT 2

Las calles de nueva cuenta, ya no son seguras; los maleantes y punks victoriosos deciden retomar sus antiguos dominios, pero no cuentan con que los guardianes del orden siempre están al pendiente; vuelve el famoso peleador Haggar con 2 nuevos amigos, José que es un experto en las artes marciales y una valiente chica llamada Maxi.

"Final Fight 2 presenta una nueva serie de opciones que se suman a los factores que hicieron de la primera parte un éxito, ahora podrán ser 2 jugadores al mismo tiempo los que se aventuren a las calles, ayudándose así a vencer a los enemigos. Todos los gráficos y movimientos de los personajes han sido mejorados, así como los efectos del audio".⁴⁵

Aquí lo importante es vencer a todos los enemigos, ganar simplemente por demostrar su superioridad, combatir sólo por competir y divertirse.

⁴⁴ Revista Club Nintendo, "Los récords de Mario", Año 2 No. 3 Pág. 20-21

⁴⁵ Club Nintendo, *Ibidem*, pág. 22

BATMAN

"Batman regresa para pelear contra las fuerzas del mal, esta vez El Pingüino y Gatubela planean apoderarse de ciudad Gótica, pero Batman estará ahí para impedirlo; este juego tiene increíble música y gráficos que harán que sea toda una experiencia. La acción del juego se desarrolla en las calles que Batman cruza y avanza, donde debe luchar contra todos los secuaces del Pingüino que se va encontrando en su camino".⁴⁶

Este juego de video engloba varias categorías de gratificación, como lo es, salvar el lugar de sus agresores, ganar el respeto y admiración, acabar con los malos y destruir la maldad.

ALADDIN (DISNEY)

"Este juego sigue la trama de la película, donde Jasmine, la única hija del Rey de un país lejano llamado Agrabah se ha enamorado de un ladronzuelo de nombre Aladdin, pero ella es obligada a casarse con Jaffar. Aladdin quien también está enamorado de la princesa debe luchar contra los sirvientes de Jaffar y rescatar a Jasmine antes de que la boda se consuma".⁴⁷

En el juego, Aladdin tiene la asistencia de Abu, su simpático simio mascota además de una alfombra mágica, y la ayuda de un genio que le irá dando nivel tras nivel. Son 7 escenas en las que encontrará toda clase de peligros.

En este videojuego vemos que aparecen tres gratificantes importantes: rescatar el motivo de su lucha, acabar y destruir la maldad, y por ende obtener el premio que es el amor de Jasmine.

⁴⁶ Club Nintendo, *Ibid*, pág. 24

⁴⁷ Revista Club Nintendo, "Información Supernecesaria", Año 2 No. 12, pág. 42-43

WORLD HÉROES

"En el futuro, un científico que ha creado una máquina del tiempo decidió ver quién es el peleador más fuerte de la historia, así que con su máquina ha encontrado a 8 guerreros alrededor del mundo y de distintas épocas para hacerlos luchar entre ellos y ver quién es el mejor".⁴⁸

Cada uno de los peleadores tiene diferentes estilos de pelea. En este juego se encuentran 2 modos de pelea: Normal Mode y Fatal Match; en Normal Mode se visita a los rivales en sus países de origen y ahí sólo la habilidad de cada peleador definirá a quién ganará el match; en cambio en Fatal Match los encuentros se llevarán a cabo en rings con trampas como picos, fuego, electricidad, aceite, o uniendo 2 de estos ingredientes en un solo match. En este tipo de encuentros los peligros ayudan a restar energía al contrincante o al jugador, ya que después de ser golpeado todavía se puede ser quemado, electrocutado o clavado, según corresponda.

Para este juego de video agregaremos una categoría, desfogue de energía y agresividad, ya que con este juego además de ganar el premio y competir, también se busca la liberación de energía.

TETRIS II

Esta es otra versión del tetris original, en que caían cuadros y se trataba de formar líneas horizontales para agregar puntos y subir de nivel. "Aquí la forma pasa a segundo término, ahora lo principal son los colores".⁴⁹

Las piezas están formadas de cuatro bloques y una misma tiene múltiples combinaciones de colores, rojo, amarillo y azul, etc. Hay tres formas de juego: El objetivo es desaparecer tres bloques que están brillando: rojo, amarillo y azul. Para lograrlo es necesario juntar 3 o más bloques en línea del mismo color para que desaparezcan; esto puede ser en forma horizontal o vertical.

Naturalmente el juego termina cuando las piezas se acumulan hasta llegar a la parte superior, pero a diferencia del tetris original, aquí puedes continuar las veces que se quiera.

El tetris es simplemente un reto que da diversión y entretenimiento. Se piensa que da agilidad mental y buenos reflejos.

⁴⁸ Club Nintendo, *Ibid*, pág. 20

⁴⁹ Revista Club Nintendo, "Información Supernecesaria", Año 3 No. 2, pág. 13

THE FLINTSTONES

"Pedro y Pablo, como cada fin de semana, han acudido a su reunión con la fraternidad de los Búfalos Mojados donde esta noche se dará a conocer una noticia muy importante: el gran Poobah iba a renunciar a su puesto de presidente y para nombrar a un sucesor suficientemente bueno se les puso una prueba; el primero que encontrara el tesoro de la Sierra Madrock sería elegido como el nuevo presidente, así que Pedro inmediatamente decide ir en busca de tan importante tesoro en compañía de su gran amigo y vecino Pablo, ¿Qué peligros les esperan en el camino?, pues todos los demás Búfalos Mojados buscan ser presidentes y... sus esposas Vilma y Betty".⁵⁰

Pedro y Pablo deben terminar varios pequeños niveles, destruir a sus enemigos con sus garrotes y encontrar la salida del nivel, el fin de cada nivel es encontrar a un rival y vencerlo para tener acceso al siguiente.

En este juego encontramos dos gratificantes: ganar el premio o trofeo y el de diversión.

BARKLEY SHUT UP AND JAM

"Barkley es uno de los mejores jugadores de la NBA, de Basketball no profesional en un torneo de búsqueda del equipo campeón de basketball callejero; en estos partidos no hay reglas, ni árbitros y en su lugar hay todo tipo de jugadas sucias que no están prohibidas. Los aspectos en el que al modo de juego son clavadas, pases y empujones para robar la bola".⁵¹

Otro videojuego de deportes cuya categoría de gratificación es la simple competencia y diversión, y poner el orden.

⁵⁰ Revista Club Nintendo, "Analizando A...", Año 1 No. 3, pág. 13

⁵¹ Revista Club Nintendo, "Los récords...", Año 2 No. 3, pág. 23

SPEED RACER

"Speed (o meteoro), es un corredor de autos que debe competir contra todo tipo de corredores alrededor del mundo, cada uno de estos corredores tiene como consigna ganarle a Speed cueste lo que le cueste así que cometerán toda clase de trampas y artimañas para detenerlo, pero él para poder salir bien librado de estas situaciones tiene su coche, "Mach V" que es un auto con los últimos avances en tecnología".⁵²

Estas son las pistas en las que deberá correr "meteoro":

NEW YORK GRAND PRIX
NIGHTBOAT TO CAIRO
THE SAHARA CHALLENGE
THE STREETS OF CAIRO
MYSTICAL ISLAND TOUR.

Este es el concepto del juego de carreras combinado con las aventuras, aquí el receptor debe obtener el triunfo sobre los demás rivales y el gratificante es, por lo tanto, ganar el trofeo o triunfo, desfogar energía y agresividad y competencia y diversión. Este es uno de los juegos de video que da la impresión de otorgar habilidades físicas y mentales.

STREET FIGHTER

Las versiones de este juego son: Street Fighter I y II, Champion, Turbo, Super, Super Turbo, Champion Edition, Zero, Zero II; Killer Instinc y Killer Instinc II.

"Para el juego encontramos 8 peleadores que buscan ser el mejor entre los mejores, como gratificante adicional vemos como fondo de la acción el país de origen del peleador local; países como: China, Japón, Brasil, U.S.A., Rusia, algún país de África, Corea, Francia, España, y otro país de medio oriente, todos son reconocibles, ya sea por la bandera que denota la nacionalidad o las características ambientales del lugar".⁵³

El gratificante principal es vencer al contrincante y divertirse.

⁵² Club Nintendo, *Ibid*, pág. 26

⁵³ Revista Club Nintendo, "Capítulo Especial", Año 1 No. 9, pág. 18-21.

FATAL FURY

Otras versiones Fatal Fury II, y Turbo. La historia comienza así:

"Después de que los 'lobos solitarios' destruyeron al diabólico Geese Howard el título del peleador más fuerte del mundo quedó pendiente... así que han organizado un torneo en el que 8 peleadores buscan ganar ese título vacante, el peor de los contrincantes es Wolfgang Krauser".⁵⁴

El gratificante de este juego es el mismo que el de Mortal Kombat y Street Fighter; ganar, divertirse.

SPIDER MAN AND THE X MEN

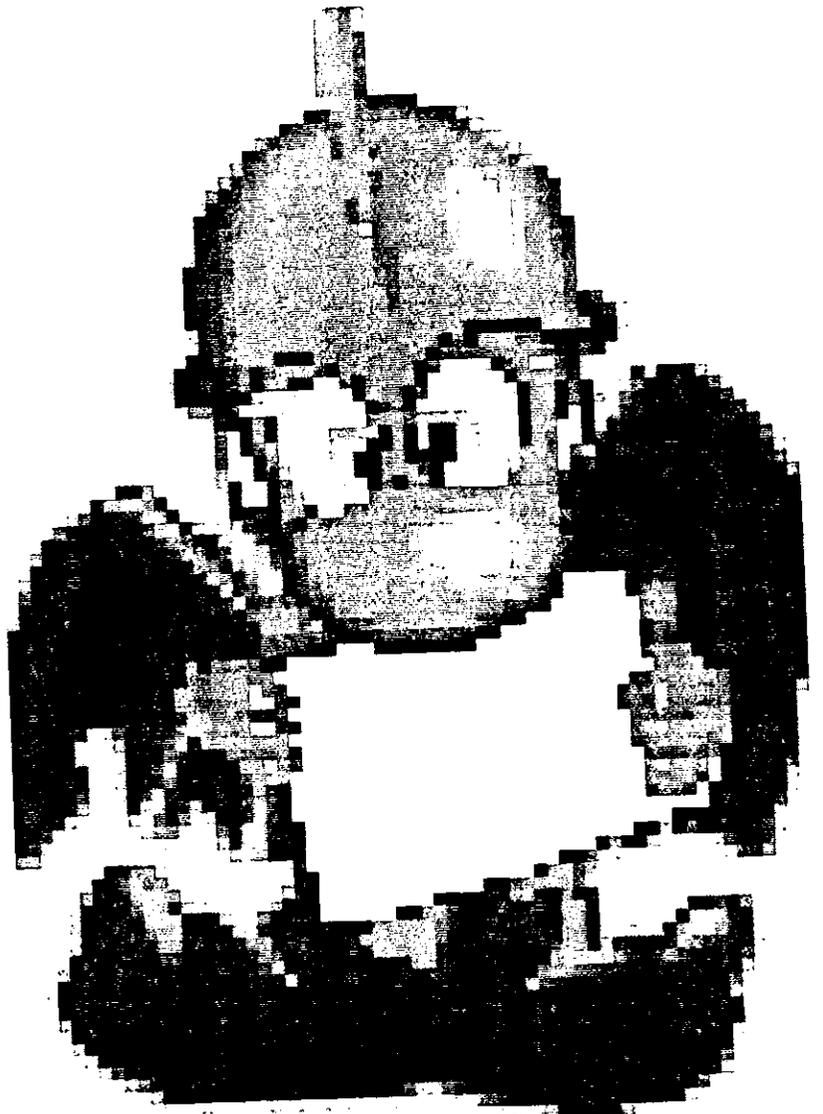
"El fotógrafo Peter Parker, en su personalidad secreta de Spiderman, debe enfrentarse con los típicos villanos para salvar al mundo... además lo acompañan los miembros de la legendaria patrulla X. Con diferentes miembros, los que aparecen en el juego son: Wolverine (Lobezno), con su esqueleto y garras de adamantium; Cyclops (Cíclope), con su visión de rayos X, poderoso salto y sexto sentido; Storm, heroica dama que puede controlar las condiciones atmosféricas, y respirar debajo del agua; Gambit, con energía Kinética y cartas mágicas, para derrotar al enemigo".⁵⁵

Para este juego la diversión y el reto son lo más importante, busca la liberación de energías.

Esto fue un acercamiento breve a algunos de los títulos, de los cientos que ya existen, de las historias y en varios de los casos el juego en sí, cómo se desarrolla y finaliza. Se destaca que en todos los ejemplos que se dieron, se clasificó los videojuegos dentro de alguno o algunos de los gratificantes que otorga al perceptor.

⁵⁴ *Ibidem*, pág. 18 y 21

⁵⁵ *Revista Los Super Juegos*, sección "Consolas", No. 9 pág. 76



CAPÍTULO V

SUPER NINTENDO

5.1. JUSTIFICACIÓN GENERAL

La encuesta se aplicó a 200 jóvenes de la escuela secundaria # 147 turno matutino, y se elaboró para cubrir los objetivos planteados, de conocer el gratificante principal, entre otros propósitos del estudio.

Las preguntas se escogieron con un fin especial, a continuación se describe la razón de cada una:

Fue muy importante descubrir si en realidad tiene veracidad lo que mencionaba en un apartado anterior... al decir que el hecho de ser hombre o mujer es importante, ya que las mujeres rara vez llegan a caer en la ilusión electrónica, tanto en el concepto como tal y los usos que un varón le otorga.

Se plasma de esta manera que: en la encuesta, sólo el 43.30% del total de encuestados era mujer, es decir, menos de la mitad de la población entrevistada.

Las Tablas B y C aportaron la delimitación del problema y concretamente qué edades buscan más el juego de video, específicamente se descubrió que son los adolescentes de entre 12 y 13 años de 1° de secundaria.

Para la pregunta 1 era necesario conocer qué porcentaje de los doscientos jóvenes seleccionados gustaban del videojuego. El 100% se acerca al medio gratificante.

En la pregunta 2 es necesario saber si, el videojuego denominado Nintendo es el más popular. La respuesta es que sí, en más del 50% es el preferido, le siguen el Super Nintendo- SEGA- NEO-GEO.

La pregunta 3 fue colocada como refuerzo de la 2 y la elección: por gusto y porque entretiene, son sus gratificantes de la categoría visual.

Las preguntas 4 y 5 fueron planteadas para conocer los juegos más usados, en cuanto al tema; para ver sus características, y poder analizarlos cualitativamente y revisar si eran o no de Nintendo.

La pregunta 6 arrojó el tipo de juego más buscado, por ser el más atractivo visualmente. Finalmente son los juegos con imágenes reales lo más explorado.

Las preguntas 7 y 12 fueron clave y se colocaron en diferente lugar para descubrir si alguno de los jóvenes mentía. Cómo podían acercarse al videojuego si todo estaba en inglés. Se descubrió que el lenguaje no es un obstáculo, porque, aunque existe el limitante del idioma, para usarlo de lleno desde el primer contacto, el usuario consigue acercarse a él viendo jugar a otros o practicando. Con la pregunta 7 además, era necesario saber cuál de los juegos era el más fácil de manejar.

El juego de video es un medio que tiene una desventaja, requiere de solvencia económica para acercarse a él. Las preguntas 8, 9, 10 y 11 dieron las reacciones sociales del individuo frente a las situaciones ambientales y cómo se siente cuando no obtiene el gratificante buscado. Entre las respuestas encontradas, la cuestión económica no es un factor limitante, el tiempo dedicado al videojuego es lo que lo deja satisfecho, la ubicación del local donde se encuentre es lo de menos. En más del 50% de los casos se localizaba cerca de su casa.

Las fuentes de gratificación se encuentran en las respuestas a las preguntas 6, 13, 17 y 18.

Con las preguntas 14, 15, 19 y 24 se descubrió la gratificación principal del uso del medio. Emoción y diversión, por ejemplo, por qué se acercan al medio; y con qué estado de ánimo, y determinar así su uso. Se acercan al medio alegres, aunque su reacción es de enojo cuando no consiguen ganarle a la máquina, pero en la respuesta 24, de manera directa, se descubrió el gratificante principal.

Las respuestas de las preguntas 16, 23 y 25; se usaron de refuerzo, en caso que existiera algún engaño en las respuestas anteriores (14, 15, 19 y 24); en la pregunta 16 los jóvenes creen que jugar les deja algo; al 55% no le interesa ser el mejor, lo que buscan es el entretenimiento; según la pregunta 23, otra posible fuente de gratificación, aceptaron algunos, era la televisión, pero en general el videojuego reviste de más importancia.

Agregaré a este análisis lo siguiente:

Al realizar la encuesta, el apoyo encontrado en la escuela fue incondicional, tanto por parte de las autoridades, desde la realización de las encuestas, en el mimeógrafo, hasta la aplicación por grupo de la encuesta. Los alumnos, mostraron gran interés y entusiasmo para contestar el cuestionario.

Al finalizar, "faltaron encuestas", ya que los jóvenes se interesaron de tal manera que todos querían conocer el trabajo y participar en él. El cuestionario fue aplicado en el ciclo escolar 96-97 a 4 grupos; 2 de primero; 1 de segundo y, 1 de tercero, con un promedio de 50 alumnos por grupo.

La decisión de escoger estos grupos, se debió a que se observó que cubrían las edades seleccionadas. Ésta medida se tomó de forma verbal, preguntando en cada grupo su gusto, y uso del videojuego.

RESULTADOS FINALES DE LA ENCUESTA

Un aspecto muy importante en esta investigación es el resultado cualitativo de las respuestas arrojadas por los entrevistados. Como referencia, se aclaró que las preguntas se encuentran en el modelo de cuestionario y en las tablas.

Para realizar el análisis se exponen los dos propósitos del problema: Visual y Textual:

VISUALMENTE. - Se define visual a los códigos y dibujos presentados en la pantalla al jugar el videojuego. Las preguntas remitentes a este punto fueron: D - E - F - G - H - I - Z - Z.1; en cada cuestionario, los encuestados definieron sus gustos específicos de cada juego, lo primero que cautiva, lo atractivo, lo misterioso, la acción, los pleitos, la violencia, la destreza, la habilidad, pero sobre todo, el común denominador fue la diversión, que finalmente, en la última pregunta, casi la mitad de la población prefiere otros medios de entretenimiento.

La marca de videojuego más buscada, como lo muestra la tabla D es indiscutiblemente Nintendo, en especial, por ser el más entretenido, y por gusto, como lo indica la tabla E. El juego más conocido es SUPER MARIO WORLD, así lo especifica la tabla F, primero por la acción, después por la destreza y por último por la habilidad, como lo demuestra la tabla G.

Sin embargo, los juegos que tienen las mejores gráficas fueron FATAL FURY y MORTAL KOMBAT, por sus imágenes reales, así lo aseguraron los encuestados en la pregunta 6, cuya gráfica es la H.

En la categoría TEXTUAL: las preguntas relativas a conocer cuáles son los juegos más solicitados fueron: H - I - N - Ñ.

El juego más conocido y por lo tanto el preferido de los jóvenes en la pregunta 7, porque la trama y los dibujos lo van explicando, es MARIO BROS. En todas sus versiones, le siguen STREET FIGHTER y TETRIS. Pero fue la pregunta N la que dio las respuesta esta categoría, los usuarios contestaron, según la tabla N, que la necesidad de entender los juegos, la satisfacen así: viendo jugar a otros, pero sobre todo, la práctica, observando los dibujos -intentándolo- apretando los botones, es decir, que los juegos de video, sin importar su idioma, son comprendidos en su esencia por los usuarios.

En la tabla I.1 los encuestados dijeron que las imágenes son claras y van explicando el procedimiento para irlo jugando. La meta más importante es saber el uso de cada uno de los botones y palancas. Es por ello que la práctica es necesaria para poder iniciar el proceso de comunicación.

Por último, las mejores imágenes, efectos, movimientos e imágenes reales son las características que deben tener los videojuegos para ser populares.

ARGUMENTO: Las preguntas relacionadas con este subtema fueron: F - H - I, el argumento más buscado es el clásico, vencer a los malos y obtener el premio, o bien, salvar a la princesa, y a un pueblo y por lo tanto convertirse en rey, como es el caso de MARIO BROS. (en todas sus versiones), le sigue en gusto, FATAL FURY, MORTAL KOMBAT y STREET FIGHTER, porque es un pequeño argumento que busca vencer al oponente. Saliendo victorioso, el usuario debe escoger al mejor, al más valiente, al más fuerte, etc. Para vencer a cada peleador que le asignen, ya sea el mismo videojuego y el que escoja un jugador que llegue a hacer "la reta".

Solo hasta el sexto lugar se localizan los juegos que tienen como antecedente una película o caricatura famosa (tabla F).

Ahora se hablará de las preguntas del cuestionario que no aparecen en este análisis, pero que también es importante mencionar.

Las preguntas J - K - L y M, en realidad fueron de refuerzo para otras, y permitieron descubrir la veracidad de las respuestas.

Las respuestas a las preguntas O - P - Q - R y S, fueron la clave del estudio, ya que ayudaron a encontrar la fuente gratificante, el uso que se les da a estos juegos y obtener cierto gratificante, por lo cual se exponen, mencionándolas en el tercer capítulo.

Las respuestas T - U - V y W, se incluyeron porque al inicio del estudio, se observó que dentro de los gratificantes se podría incluir: la escasa compañía intrafamiliar, pues parecía una necesidad no cubierta en el núcleo social, por lo tanto, los adolescentes buscaron refugio en el videojuego para escapar, huir de su realidad y lograr en esa fantasía lo que en su hogar no encontraban, atención, guía, pero sobre todo, cariño; el resultado no fue el esperado.

LOS JÓVENES SE HACERCAN AL VIDEOJUEGO BUSCANDO ENTRETENIMIENTO. Esta afirmación se define a partir de los resultados arrojados por las entrevistas, la apariencia y observación del entorno social. No pretende ser una tesis psicológica.

Finalmente, las respuestas X - X.1 y Y, fueron expuestas para localizar los gratificantes y las alternativas de gratificación; que según las encuestas, no se compara con el videojuego.

CONCLUSIONES

El uso de los videojuegos se ha generalizado en nuestro país, tanto como el ver televisión u oír la radio; esta fue la razón por la que llamó profundamente la atención para ser estudiado. Además del análisis de Usos y Gratificaciones, que se ha utilizado muy poco para el estudio de las comunicaciones.

Como parte del estudio asentaré la siguiente TESIS:

EL VIDEOJUEGO ES UN

> INTERMEDIO <

Porque es una comunicación horizontal y participativa, que crea su código conforme avanza.

Al inicio de la investigación se plantearon cinco puntos metodológicos para su realización, el resultado fue el siguiente:

PRIMERO: La función esencial del videojuego es el **ENTRETENIMIENTO**, ya que los usuarios del nuevo medio concluyen que les da una forma diferente de pasar el tiempo, además de jugar y ver televisión.

Lasswell planteó tres puntos de referencia, y Wright realizó el esquema agregando el cuarto punto básico del cuadro. Pero el medio que ahora es estudiado, no supervisa y vigila el entorno; no prepara la respuesta de la sociedad; ni es transmisora de la herencia. Pero sí otorga el cuarto concepto que es el ENTRETENIMIENTO.

SEGUNDO: Éstas fueron las categorías de gratificación que se dieron frente al medio:

Ante todo

EMOCIÓN Y DIVERSIÓN

GOZO EMOCIONAL DE VENCER

CREENCIA DE LA ADQUISICIÓN DE

HABILIDADES FÍSICAS Y MENTALES EN LA EXPOSICIÓN AL MEDIO.

Aquí se niega la hipótesis propuesta de que una de las necesidades insatisfechas era la falta de compañía intrafamiliar, porque en la encuesta los jóvenes declararon que su situación familiar era buena, en las tres diferentes preguntas del cuestionario no hubo error, y mencionaron que su búsqueda era por esparcimiento.

TERCERO: El punto que más tuvo reconocimiento, fue la diversión y la emoción, ésta gratificación fue la mas señalada. Sabiendo que su necesidad de recreación y entretenimiento puede ser satisfecha por otro agente de su medio, como la televisión, hacer deporte, o jugar con sus amigos, es el medio estudiado el que satisface la necesidad de entretenimiento.

El gozo emocional de vencer se vincula a la atención que requiere el individuo de ser reconocido ante la sociedad.

Las habilidades físicas y mentales se quedaron en tercer lugar porque la satisfacción de ganar es más importante; sin involucrar con el ámbito psicológico, se expone que el grupo usuario está convencido de lograr buenos reflejos y agilidad mental, resultado de la encuesta.

CUARTO: El entretenimiento fue declarado como la función esencial del videojuego a través de la encuesta, con preguntas que cuantitativamente arrojaron este resultado:

Es claro en varias de las preguntas como el tiempo de exposición, va de 1 a 2 horas y la necesidad de buscar otro local de maquinitas si es que el lugar a donde habitualmente va no lo abrieron, en realidad fueron pocas las respuestas que buscaban un medio alternativo de entretenimiento.

La satisfacción obtenida tuvo diversas respuestas, la encabezan la diversión y la emoción. Y el estado de ánimo con el que juega es contento.

Así pues, se encontró que las funciones del videojuego se relacionan con los vínculos mencionados en el punto anterior.

QUINTO: La estructura latente de las gratificaciones aportadas por el medio es en sí: La búsqueda de la reafirmación del vencedor, la reafirmación de valores, conseguir lo que en la vida real no harían, ganar en peleas callejeras sabiendo karate, judo o cualquier otro arte marcial; transportarse a mundos irreales venciendo a sus oponentes con sólo apretar un par de botones y manejar una palanca. Obtener destrezas y creatividad ante la exposición y la búsqueda de lograr la mejor puntuación y derrotar a los "malos".

Por lo anterior se plantea la segunda tesis:

EL GRATIFICANTE PRINCIPAL DEL VIDEOJUEGO ES:

> EL ENTRETENIMIENTO <

Aunque se trató de englobar y agrupar las gratificaciones del público, cada usuario se expone al medio para usarlo de diferente manera (en tiempo, en tendencia de gustos), para cubrir una única necesidad. Entretenerse.

La primera hipótesis fue ratificada:

Tomando como punto de partida la gratificación observada, el entretenimiento. Después de la investigación y reconstruyendo la necesidad que se denominará como: aburrimiento o hastío. Esto se puede ver en los mensajes: Los mensajes manifiestos de los juegos de video son diversos y van desde un simple juego de pelota o carreras de autos, hasta escenas de combate casi reales, cuerpo a cuerpo. Los mensajes latentes varían en gusto según el argumento o temática: violencia, acción y pleito encabezan la lista; continúan los de honor, verdad, fuerza, inteligencia, justicia, amor, sabiduría, y otros muchos valores sociales y espirituales que son transmitidos en los juegos de video, y así hasta llegar a los de máxima concentración, que no generan emociones ni sentimientos, pero que requieren de un grado muy especial de concentración: ajedrez, damas, dominó, entre otros que se encuentran en los programas para computadora.

Son sus funciones específicas las que consiguen que el videojuego, atraiga al usuario; su atractivo no sólo se debe a sus atributos tecnológicos, sino a su variedad de sistemas, marcas, juegos y programas que hacen de su contenido algo diferente y motivador; sus características especiales, que ningún medio tiene, es un intermedio que logra satisfacer la necesidad de entretenimiento, con un medio que no es estático o pasivo, sino activo interactivo y motivador.

Desde siempre la humanidad inventa máquinas que fascinan, esta tecnología logra compensar los diversos desequilibrios enfrenta el individuo y la sociedad: soledad, conflictos, estrés, mitos, entre otros.

La mayor parte de los videoespectadores reservan el uso del videojuego para mantener el equilibrio personal. Asimismo, el videojuego tiene una función mixta, sirve para mantener los vínculos sociales y crear un ambiente lo más satisfactorio posible para el individuo. El videojuego además de comunicar, tiene como función el contacto social.

El papel principal del uso es determinar su razón de ser, en una determinada situación, ya que el individuo no se limita con admirar la caja mágica de diversión.

Es el caso del juego de video donde se demuestra que el uso descubre el fin perseguido. En numerosos casos indica carencias, y se puede establecer por el tipo de relaciones afectivas mostradas y planteadas por los jóvenes entrevistados que podrían definirse de un modo diferente. Muchos niños que miran televisión prefieren, estar junto a sus padres o jugando con otros niños, y si se trata del juego de video, mejor.

En la sociedad actual es muy difícil mantener el equilibrio, a causa de la sobrepoblación, por el poco cuidado que se tiene por el suelo sobre el que el hombre esta parado. Considero que lo mejor es informar a los niños de que estas máquinas existen y que por ellos mismos puedan descubrir sus mecanismos.

APÉNDICE

Tabla A Sexo Femenino, Masculino

Datos

Sexo

Femenino	87	43.30%
Masculino	113	56.70%

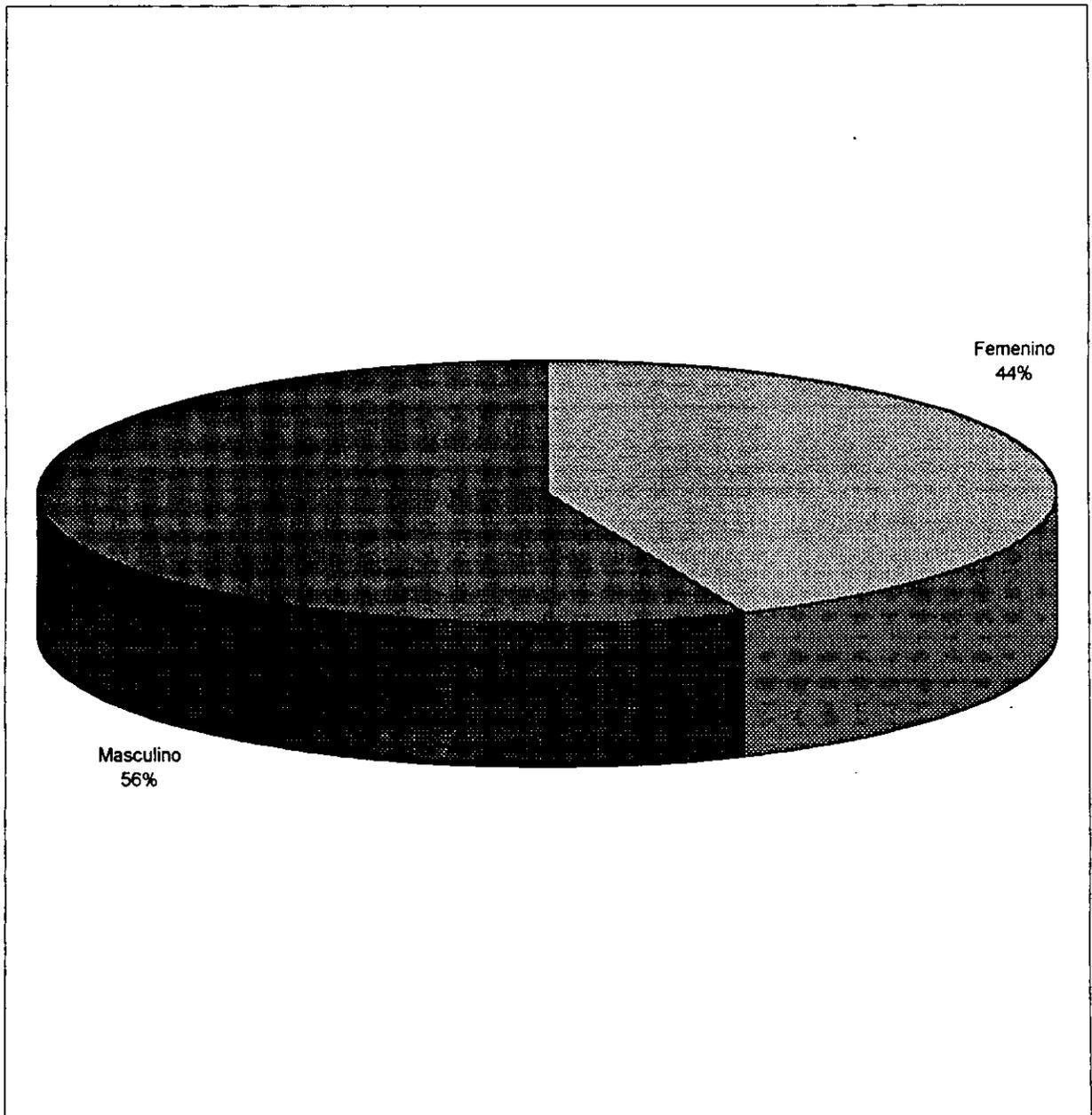


Tabla B Datos Edad

10-11	10	5%
12-13	160	80%
14-15	30	15%

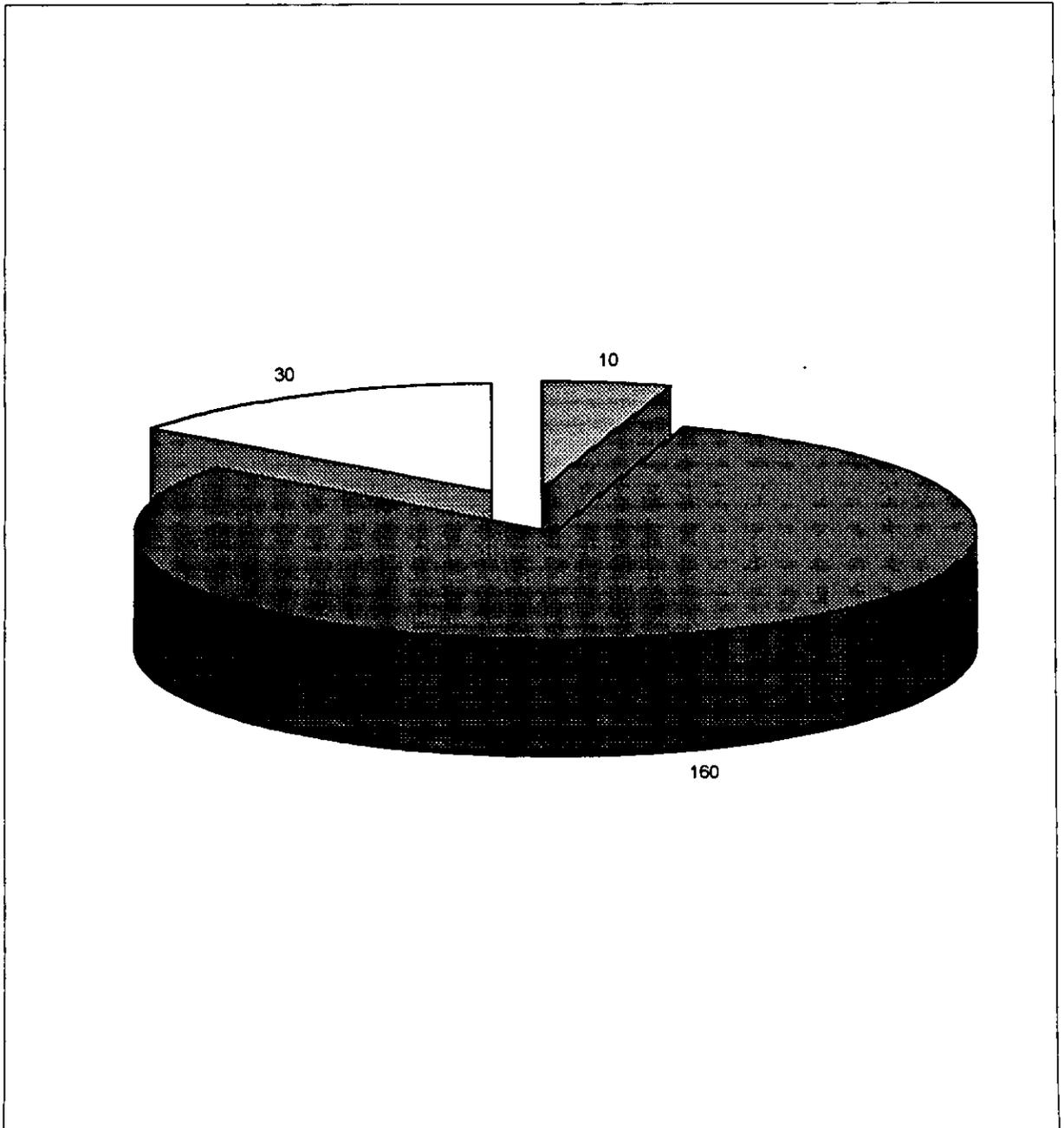


Tabla C Datos Escolaridad

1° Sec.	160	80%
2° Sec.	22	11%
3° Sec.	20	9%

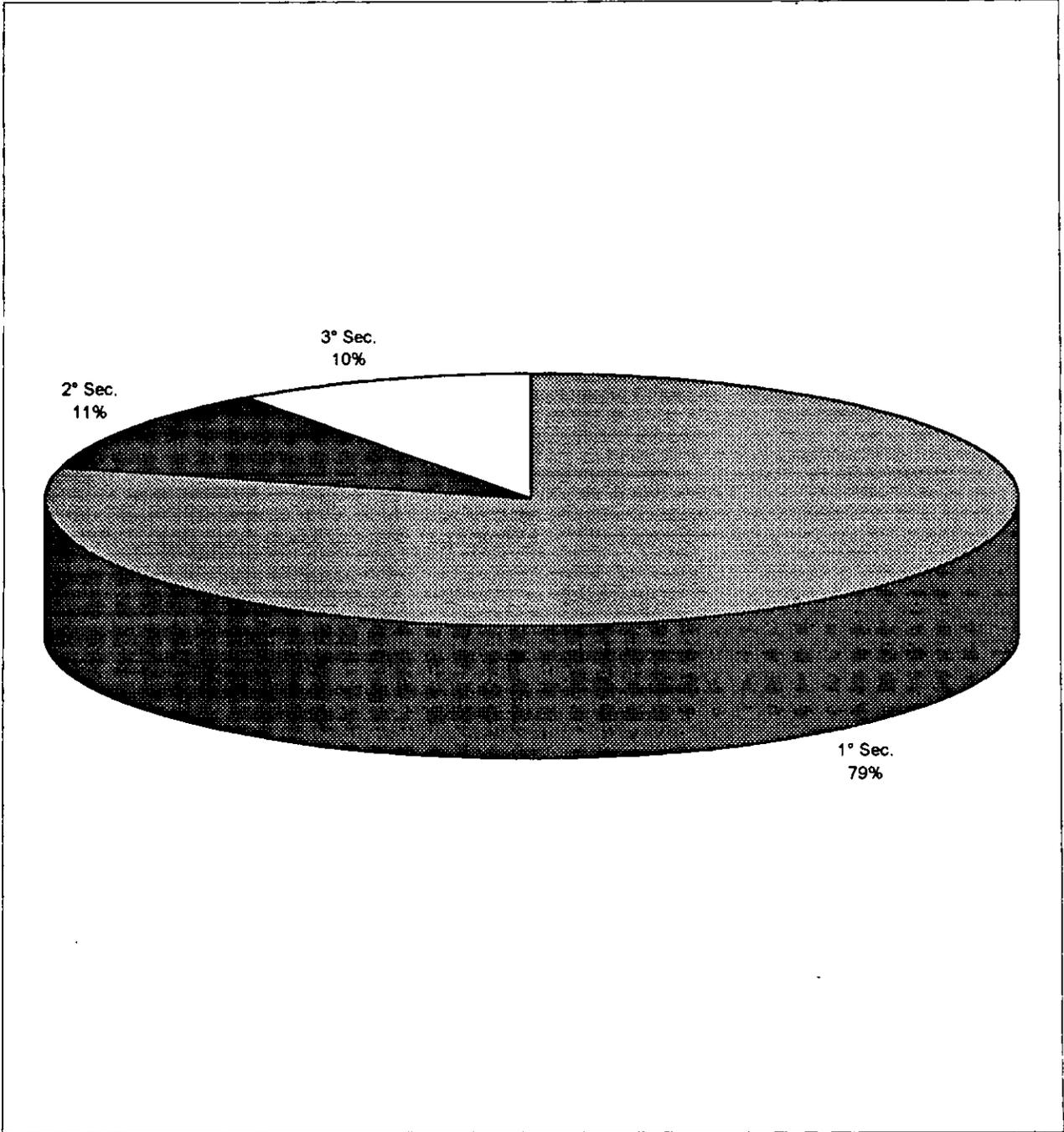


Tabla CH

¿Te gusta jugar en las maquinas?

Si	200	100%
No	0	0%

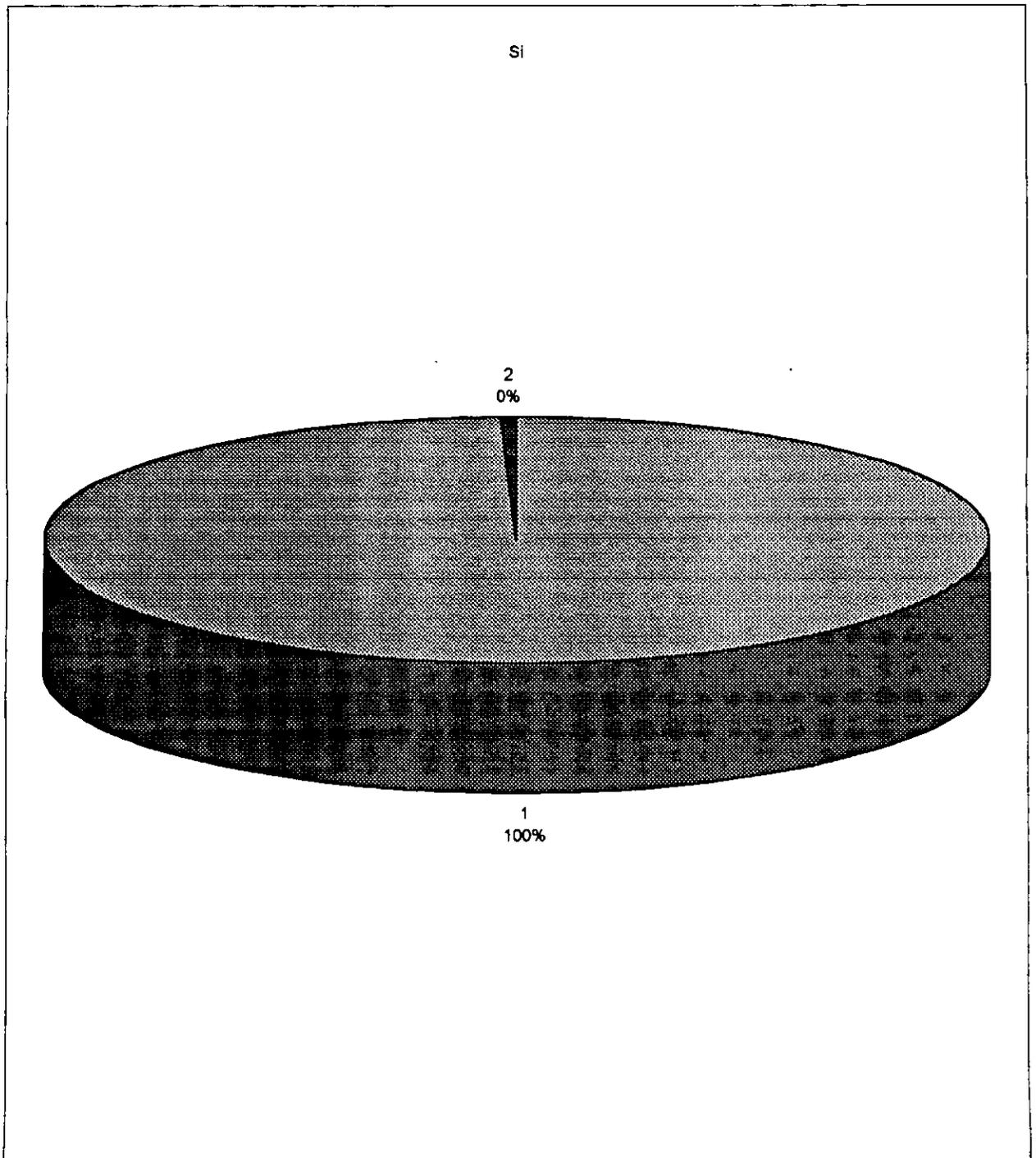
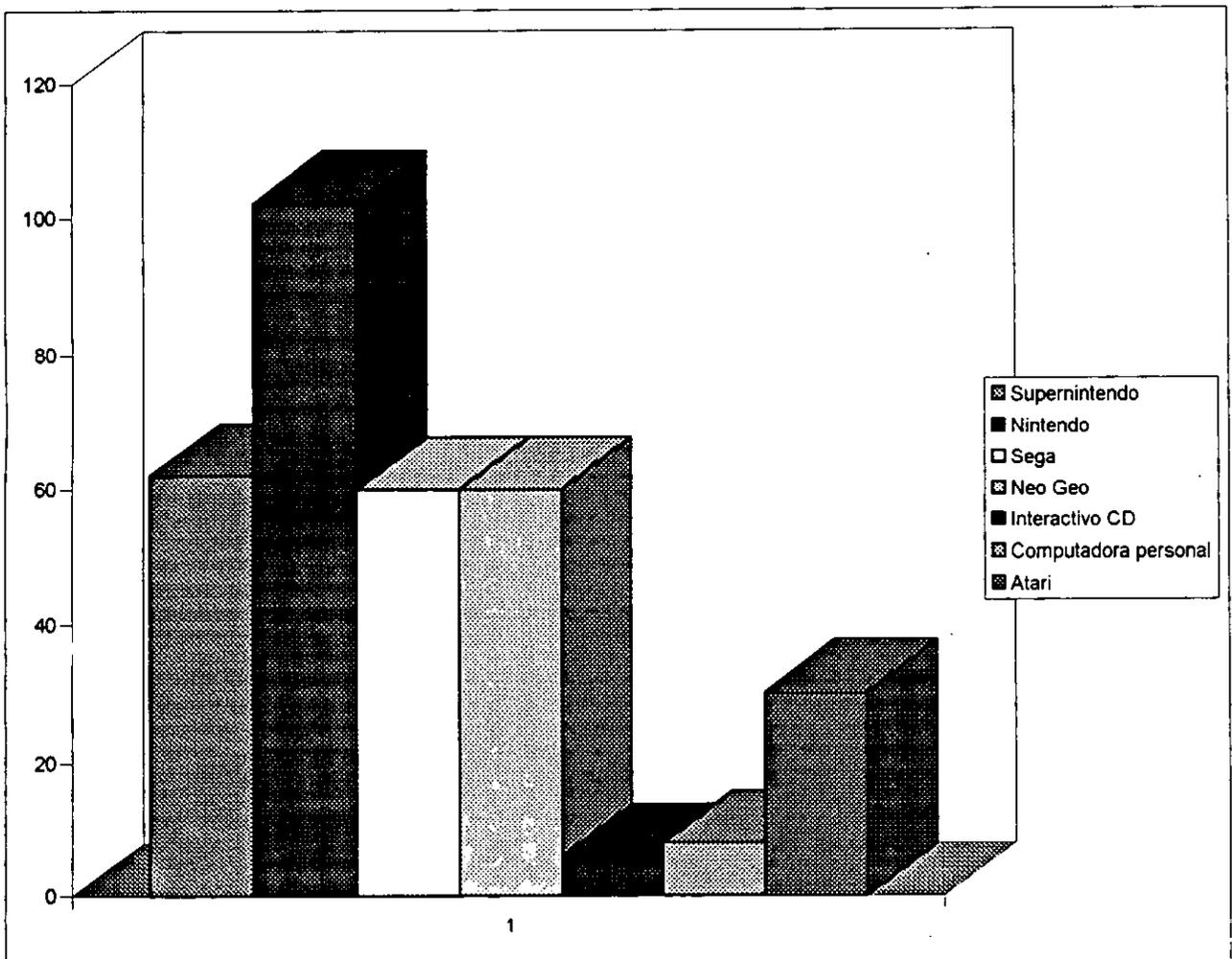


Tabla D

¿ Recuerdas la marca de videojuego que más usas?

Supernintendo	62
Nintendo	102
Sega	60
Neo Geo	60
Interactivo CD	6
Computadora personal	8
Atari	30

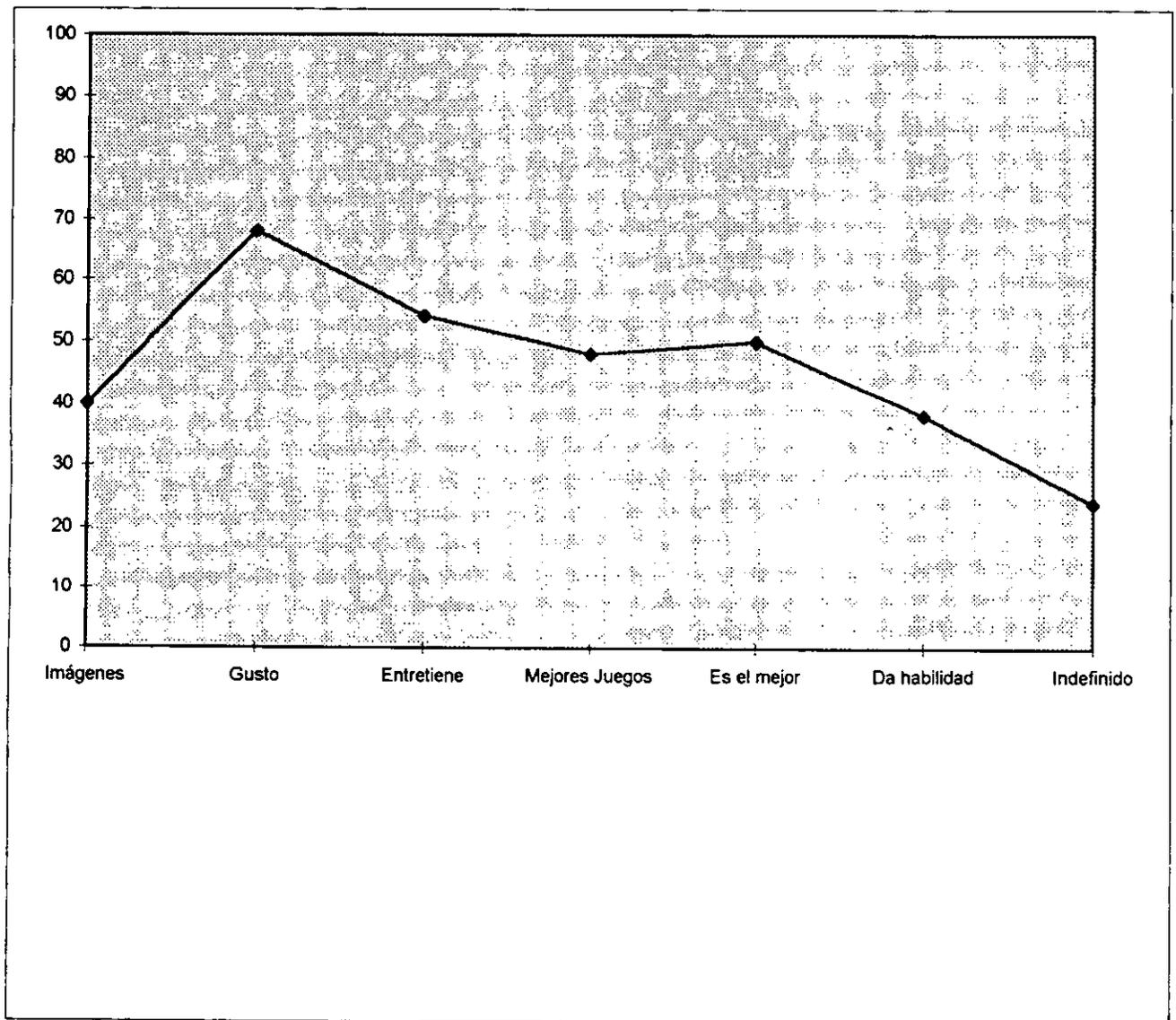


A pesar de que varios de los entrevistados desconocían los términos PC y CD, algunos de ellos lo anotaron como una opción más. Arriba del 50% contestaron más de dos opciones.

Tabla E

¿ Por qué lo eliges?

Imágenes	40
Gusto	68
Entretiene	54
Mejores Juegos	48
Es el mejor	50
Da habilidad	38
Indefinido	24

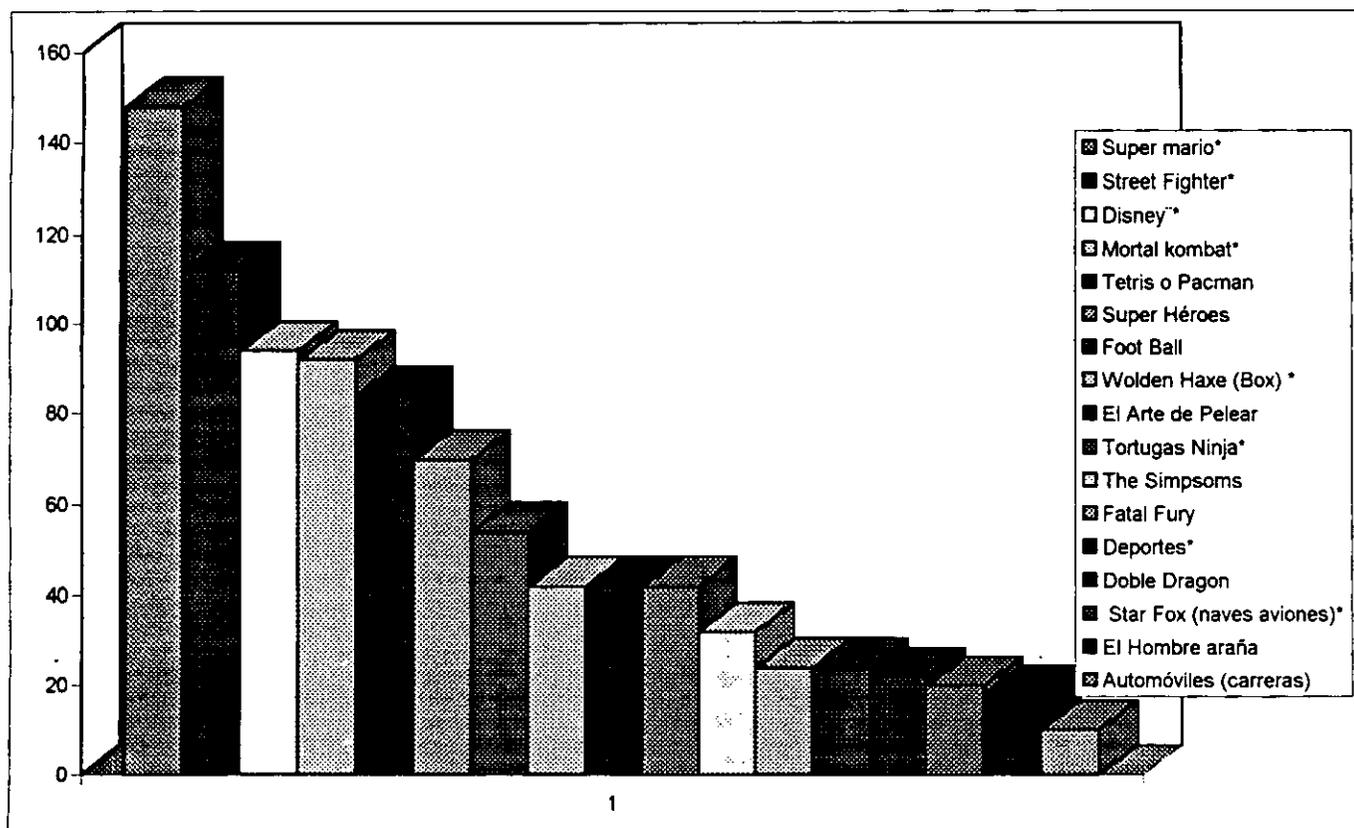


Para esta pregunta contestaron con una o dos respuestas, y fue abierta; por lo tanto las categorías se anotaron a partir de los resultados que los encuestados dieron

Tabla F

¿ Cuáles son los juegos que más te gustan y en qué orden de importancia?

Super mario*	148
Street Fighter*	112
Disney**	94
Mortal kombat*	92
Tetris o Pacman	84
Super Héroes	70
Foot Ball	54
Wolden Haxe (Box) *	42
El Arte de Pelear	42
Tortugas Ninja*	42
The Simpsons	32
Fatal Fury	24
Deportes*	24
Doble Dragon	22
Star Fox (naves aviones)*	20
El Hombre araña	18
Automóviles (carreras)	10

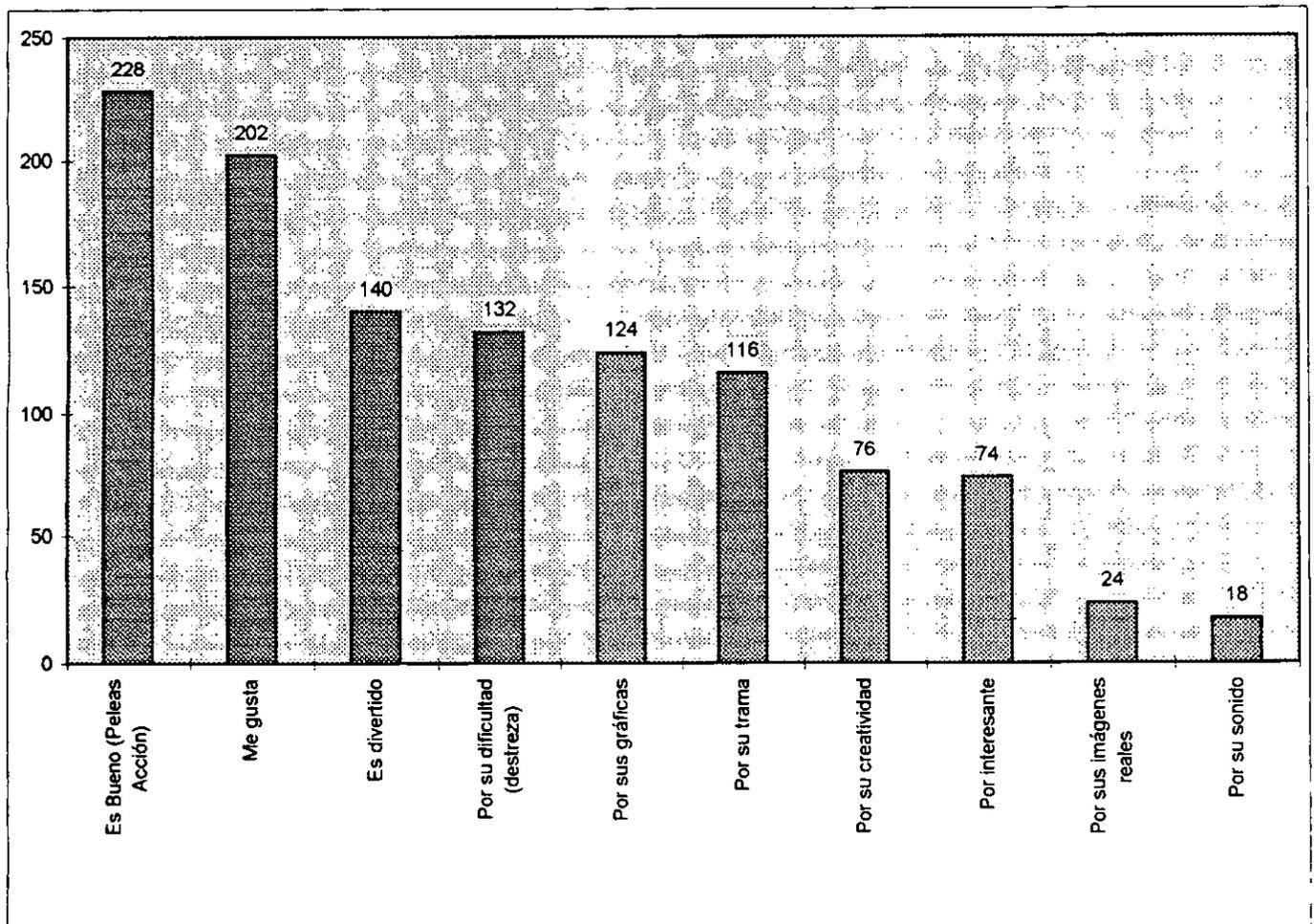


Los videojuegos marcados con un asterisco, se refieren a todas las versiones del mismo

Tabla F1

¿Por qué?

Es Bueno (Pelears Acción)	228
Me gusta	202
Es divertido	140
Por su dificultad (destreza)	132
Por sus gráficas	124
Por su trama	116
Por su creatividad	76
Por interesante	74
Por sus imágenes reales	24
Por su sonido	18

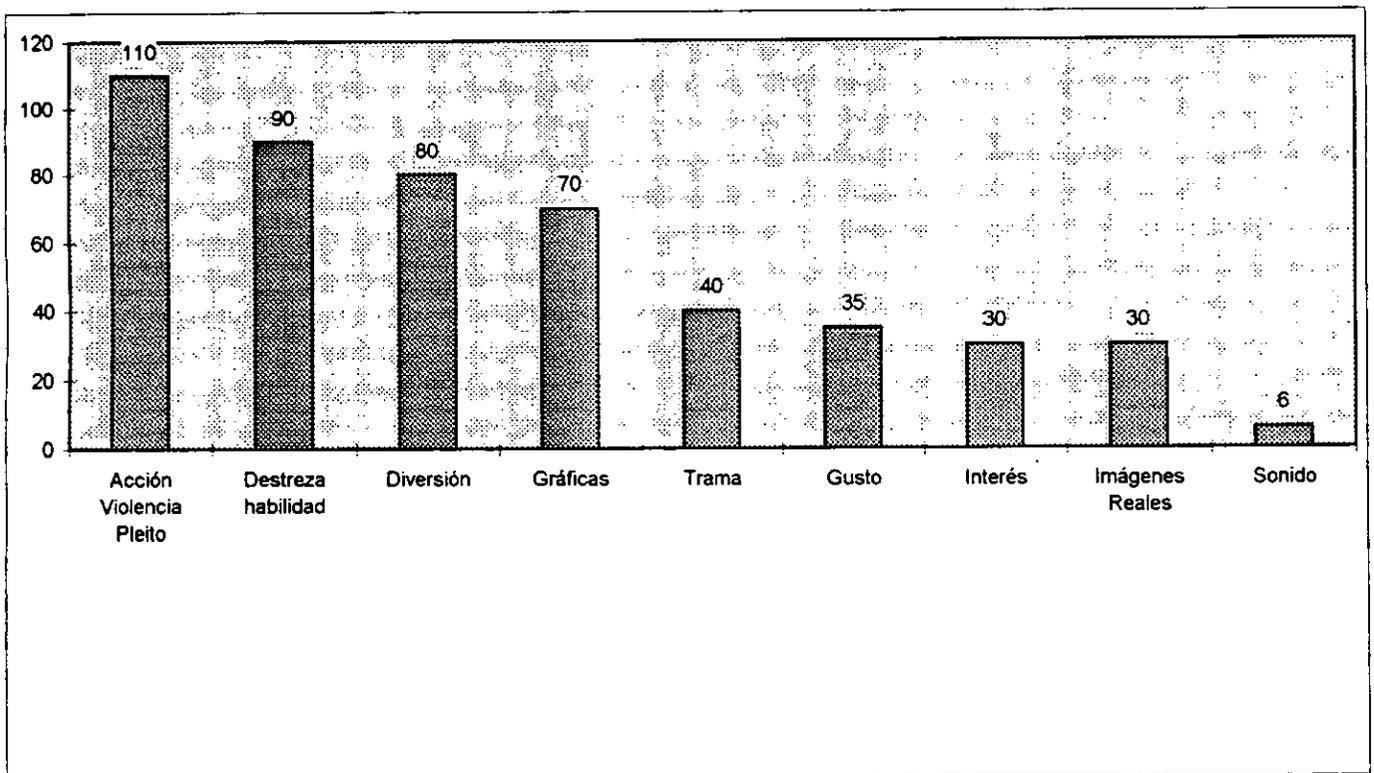


Para esta pregunta contestaron más de una respuesta, pues fue abierta, por lo tanto las categorías se dieron a partir de los resultados de las encuestas; hubo cuestionarios sin estas respuestas, las mujeres también gustan de la acción - violencia aunque más por la destreza.

Tabla G

¿ Qué te gusta de cada uno?

Acción Violencia Pleito	110
Destreza habilidad	90
Diversión	80
Gráficas	70
Trama	40
Gusto	35
Interés	30
Imágenes Reales	30
Sonido	6

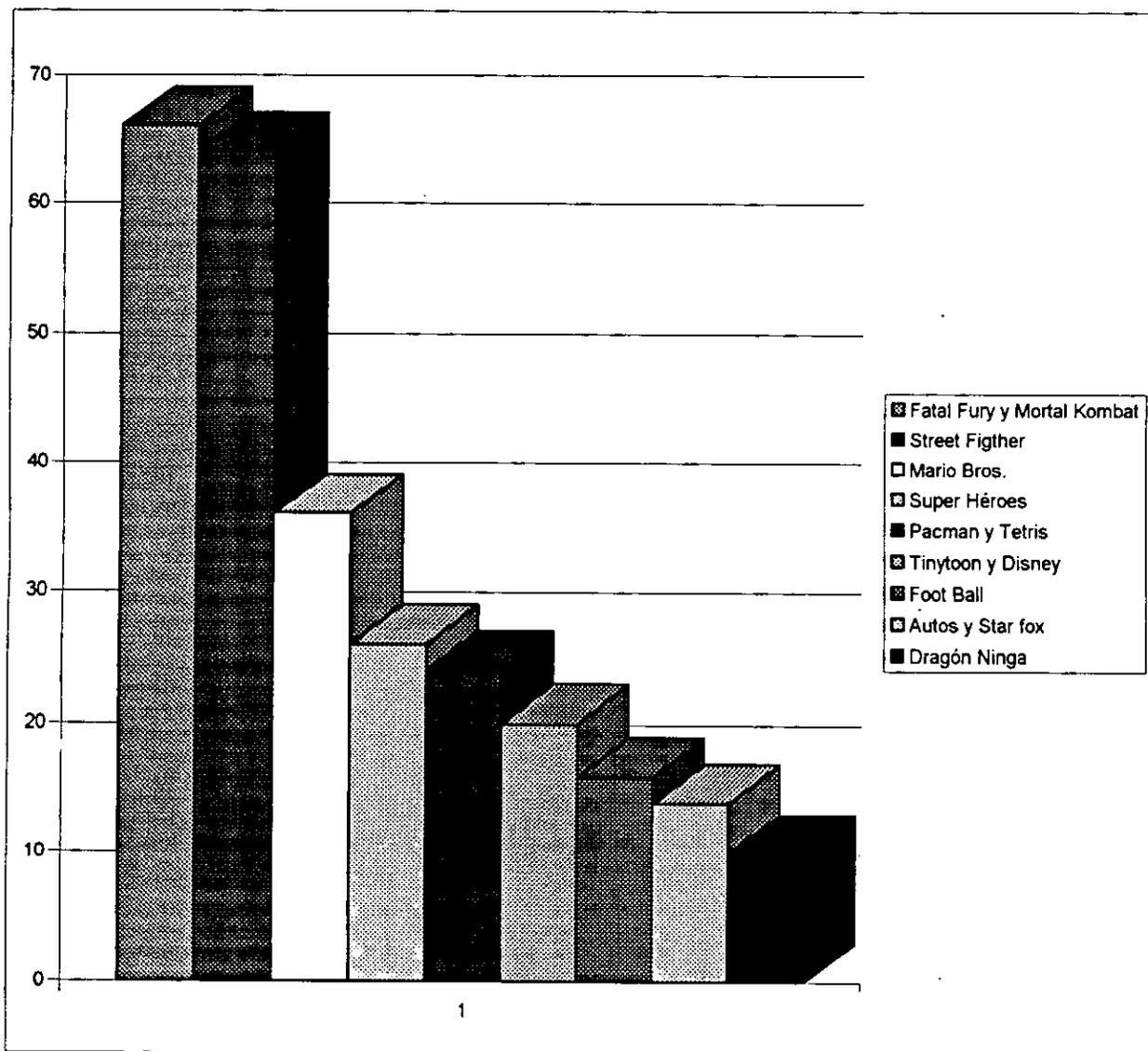


Para esta tabla es preciso denotar que casi la mitad de las encuestas no fueron contestadas y el resto repitió lo escrito de la pregunta anterior. Ésta en conjunto con la anterior fueron preguntas básicas que nos ayudaron a conocer el gratificante principal del videojuego.

Tabla H

¿Cuál de los tres primeros tienen las mejores gráficas?

Fatal Fury y Mortal Kombat	66
Street Figther	64
Mario Bros.	36
Super Héroes	26
Pacman y Tetris	24
Tinytoon y Disney	20
Foot Ball	16
Autos y Star fox	14
Dragón Ninga	10

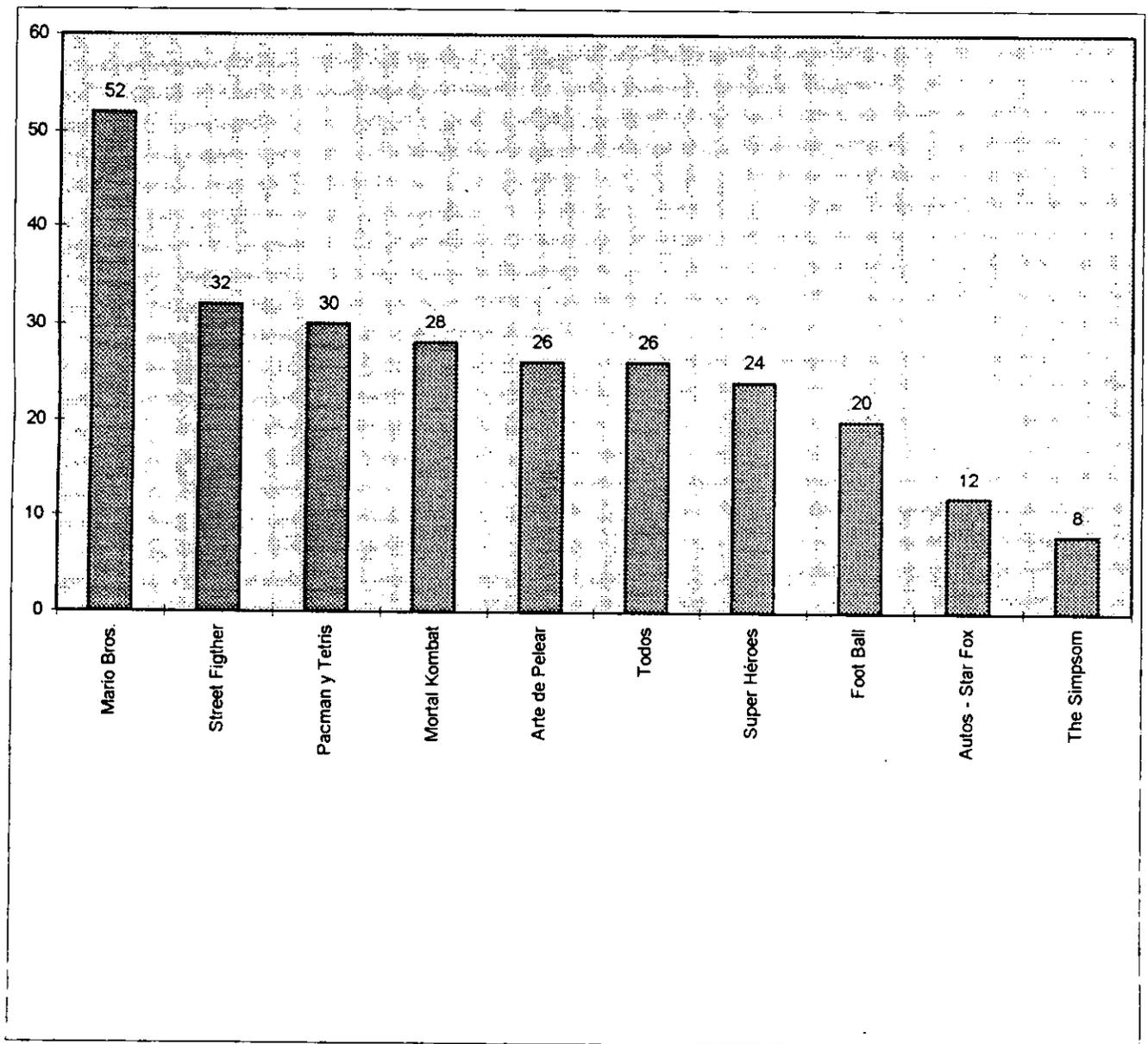


E l 25% de los entrevistados no respondieron a estas preguntas y algunos tuvieron más de tres opciones

Tabla I

¿ A cuál le entiendes mejor?

Mario Bros.	52
Street Figther	32
Pacman y Tetris	30
Mortal Kombat	28
Arte de Pelear	26
Todos	26
Super Héroes	24
Foot Ball	20
Autos - Star Fox	12
The Simpsom	8



¿ Por qué?

Lo conozco	78
La trama o dibujo lo explican	66
Es fácil	64
Por práctico	62
Por gusto	46

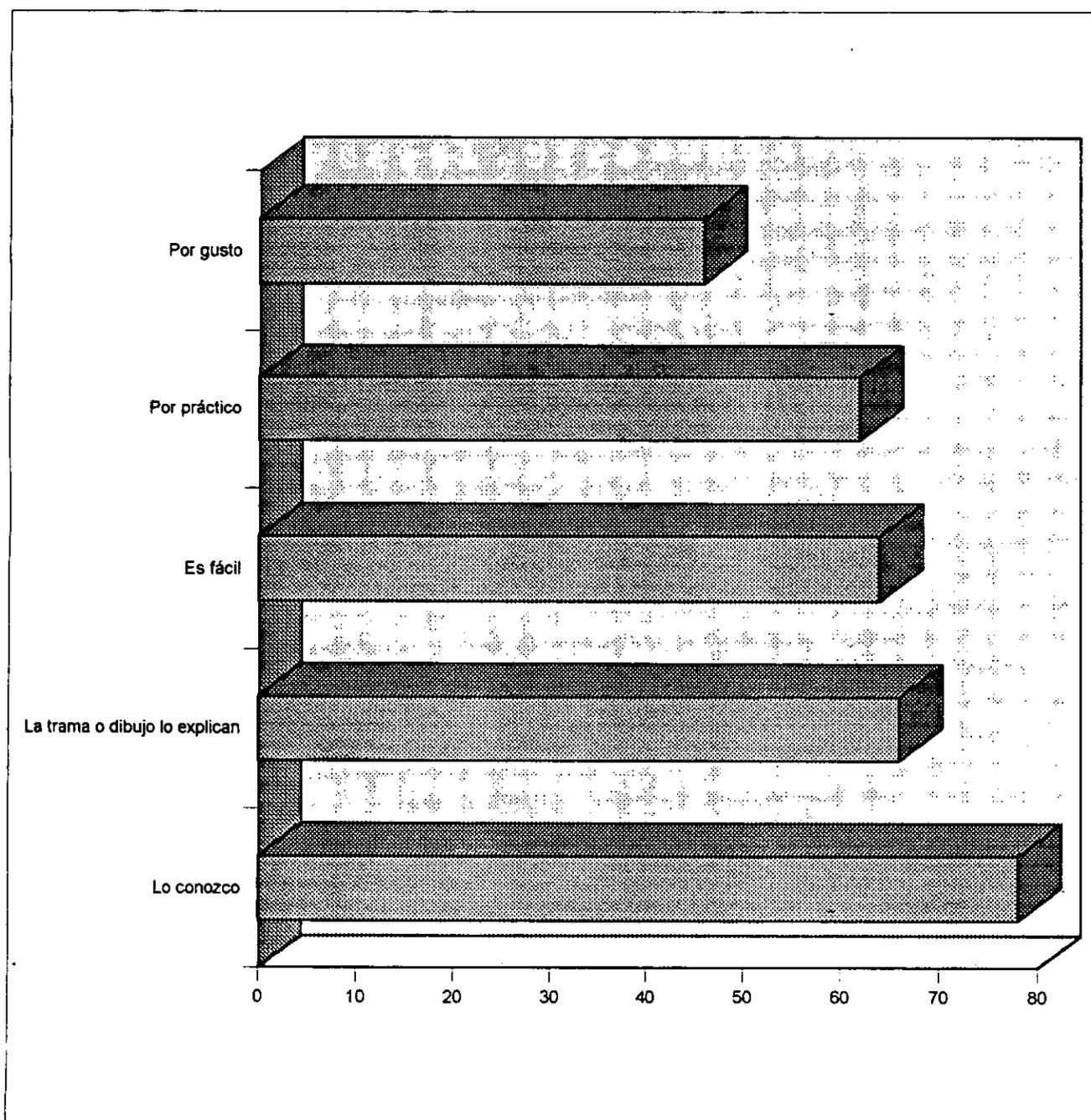
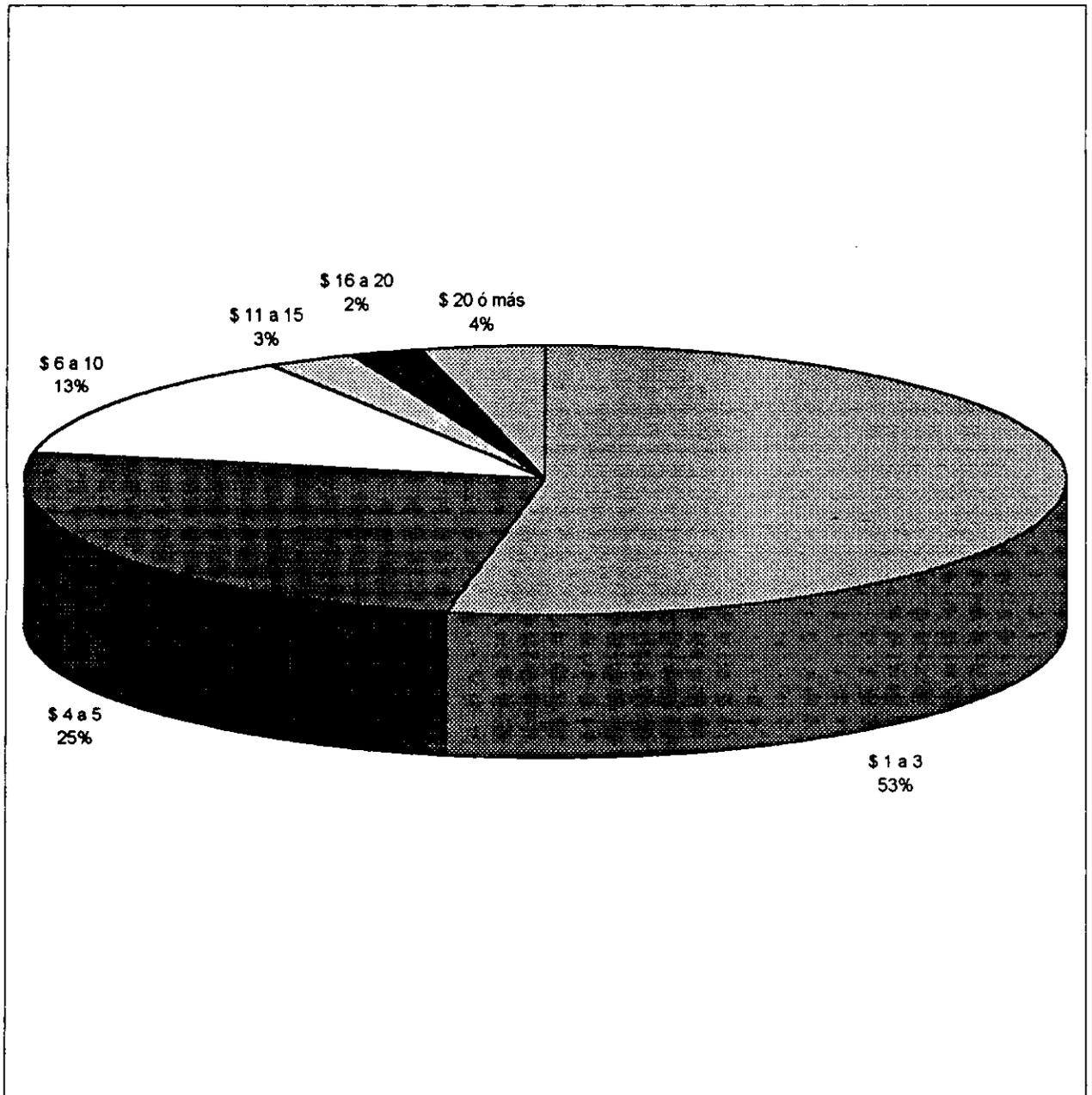


Tabla J

¿Cuánto gastas diariamente al ir a jugar "maquinitas"?

\$ 1 a 3	106	53%
\$ 4 a 5	50	25%
\$ 6 a 10	26	13%
\$ 11 a 15	6	3%
\$ 16 a 20	4	2%
\$ 20 ó más	8	4%



Debemos tomar en cuenta que la ficha varía en precio, de 50c. a \$1.00

Tabla K

¿Qué tiempo le dedicas diariamente?

1 hr	102	51%
2 hrs	46	23%
3 hrs	12	6%
4 hrs	6	3%
5 hrs	10	5%
6 hrs o más	5	2.50%
Indefinido	19	9.50%

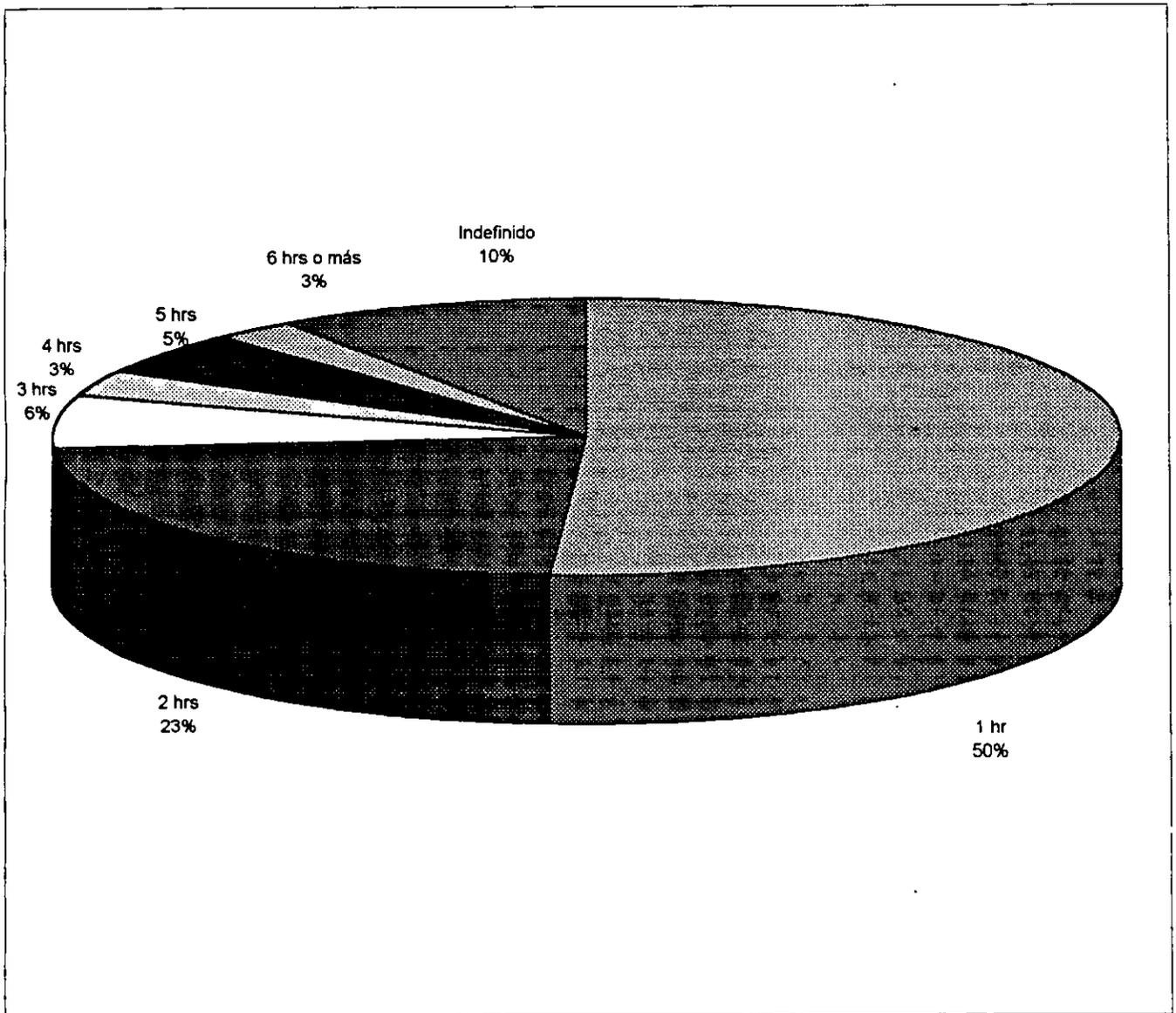
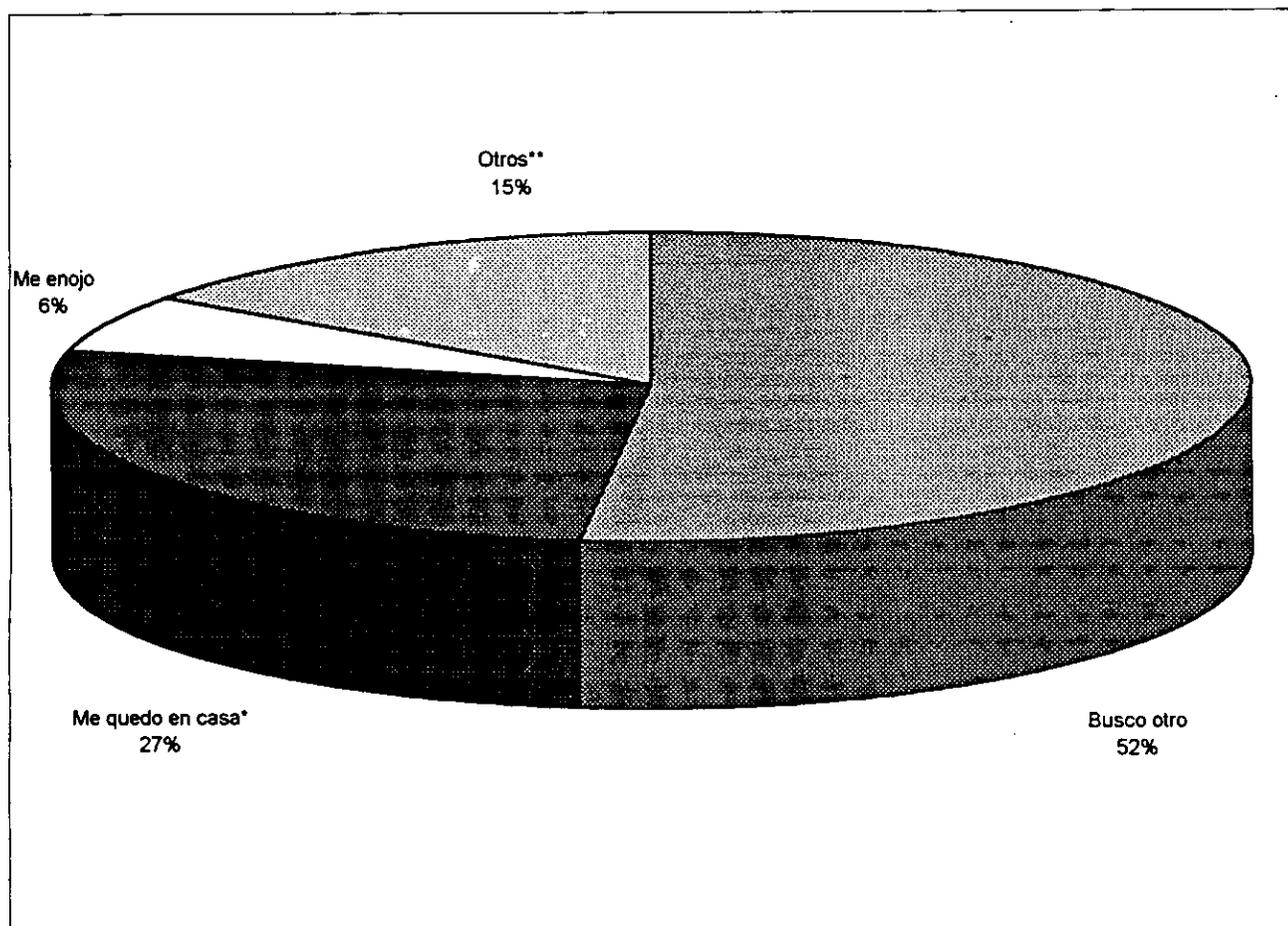


Tabla L

¿Qué haces cuando no habren el local donde juegas "maquinitas"?

Busco otro	104	52%
Me quedo en casa*	54	27%
Me enojo	12	6%
Otros**	30	15%



Las opciones del asterisco fueron:

* Me quedo en casa a ver TV o jugar

** Me gasto el dinero, juego con mis amigos, guardo el dinero, me conformo

Tabla M

¿Qué tan lejos de tu casa están las maquinitas?

1 Cuadra	102	51
2 Cuadras	28	14
3 Cuadras	26	13
4 o más	30	15
Indefinido	14	7

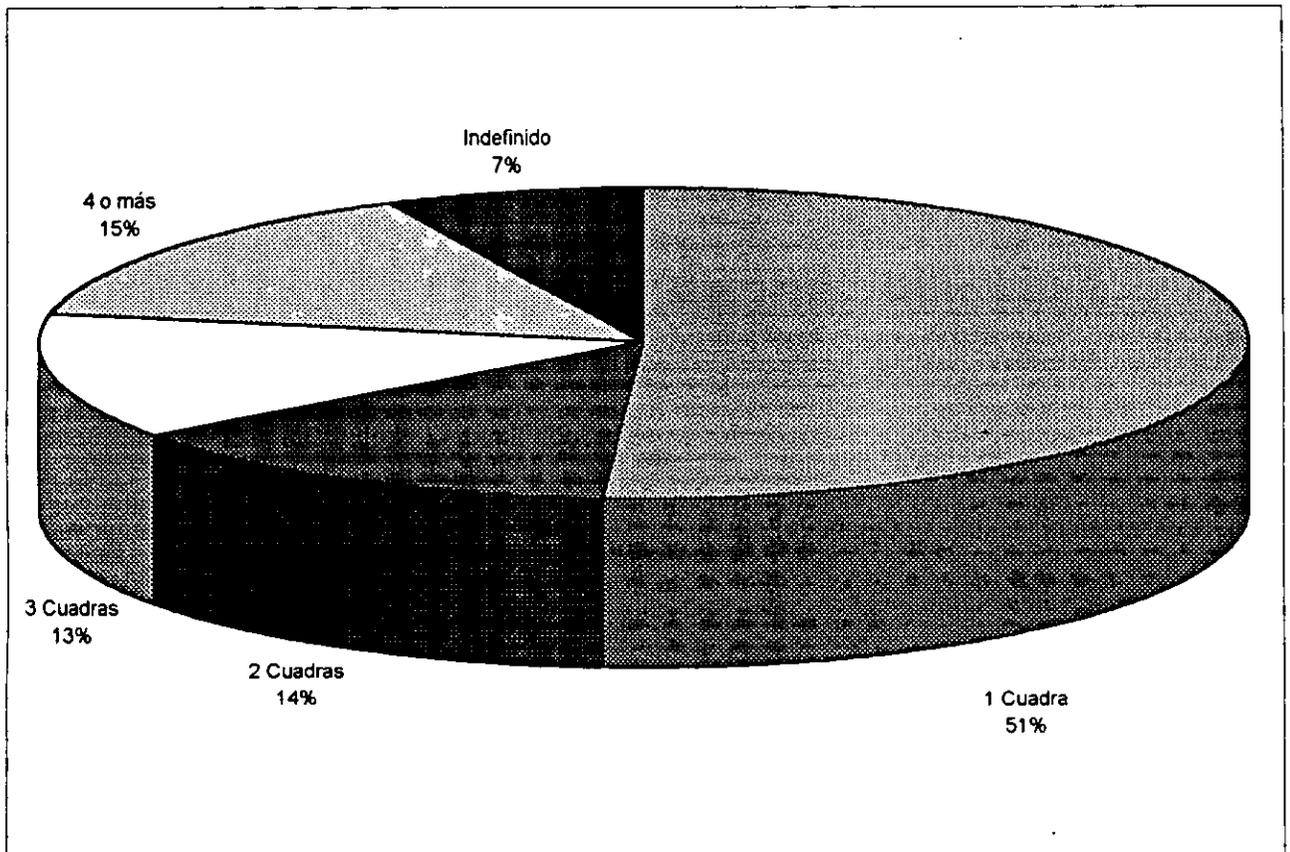
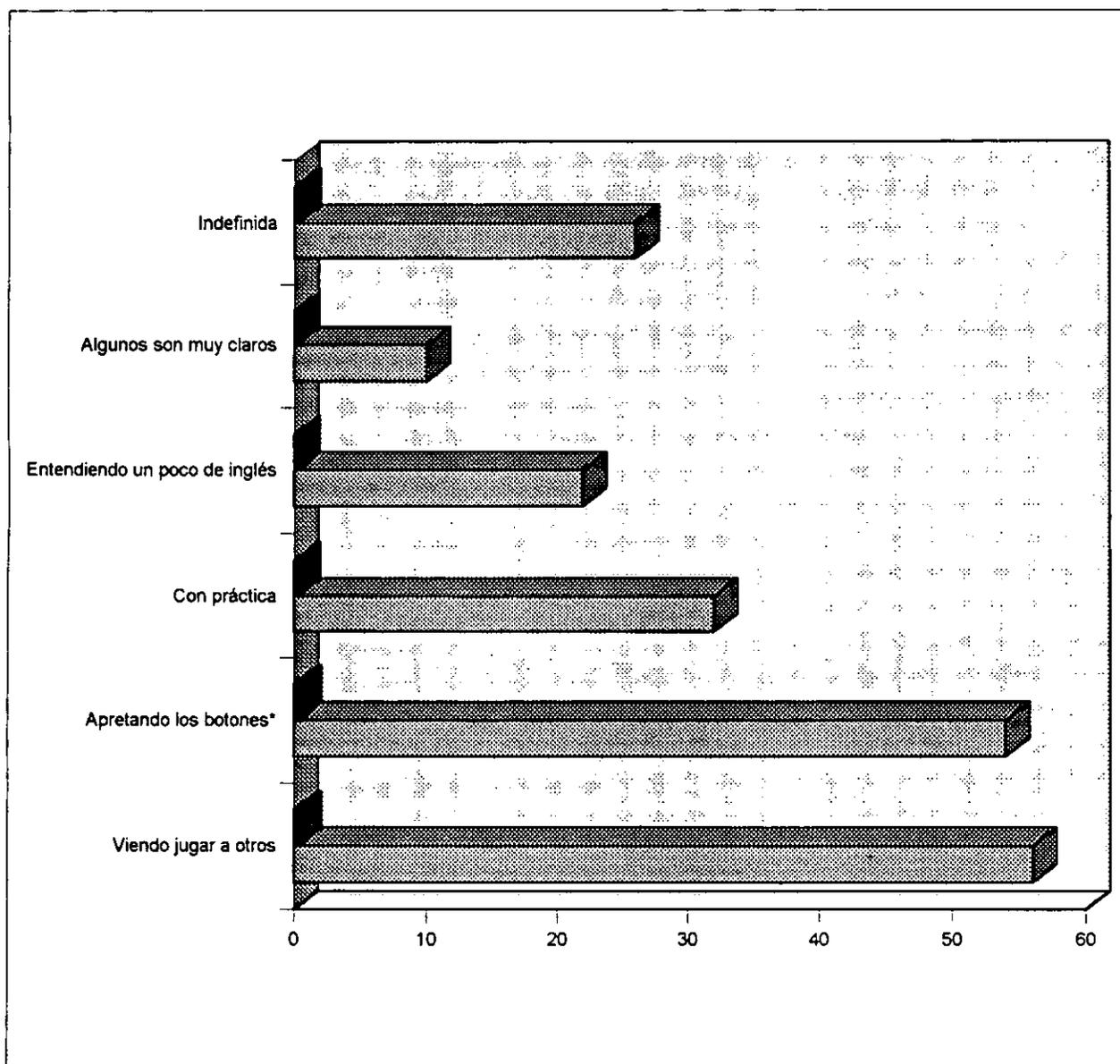


Tabla N

Si todos los juegos están en inglés ¿ Cómo puedes entenderlos para jugar?

Viendo jugar a otros	56	28%
Apretando los botones*	54	27%
Con práctica	32	16%
Entendiendo un poco de inglés	22	11%
Algunos son muy claros	10	5%
Indefinida	26	13%



Algunas otras respuestas (*) fueron:
Viendo los dibujos, intentándolo muchas veces y apretando botones.

Tabla N

¿ Cuáles son las características que deben tener los juegos para que te gusten?

Buena Imagen	156
Mejor Sonido	136
Efectos	134
Mejores Movimientos	126
Mejores Imágenes Reales	126
Facilidad de Manejo	116
Mejor color	102
Sencillez para Entenderlo	76
Complejidad	64
Creatividad	52

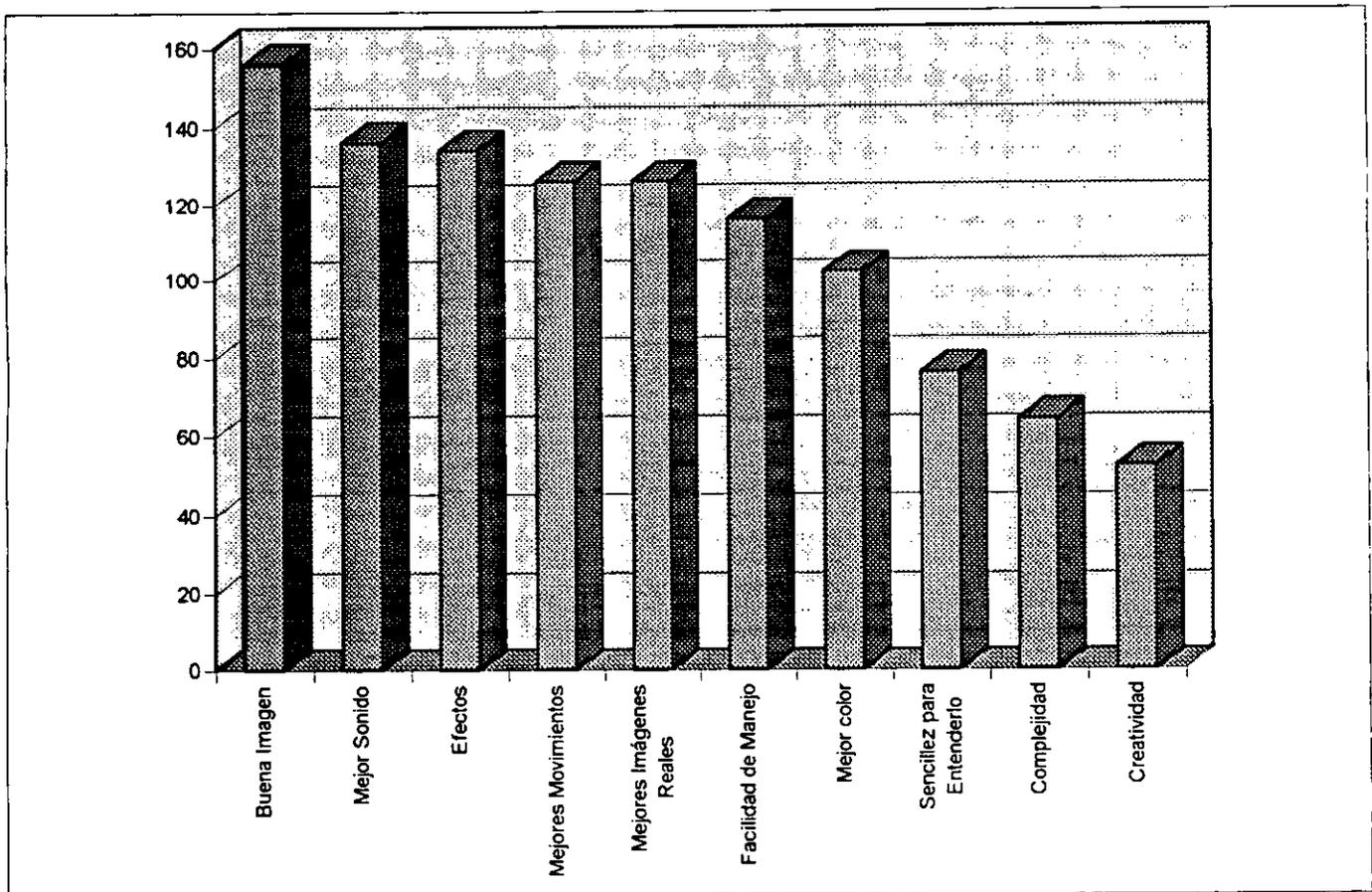
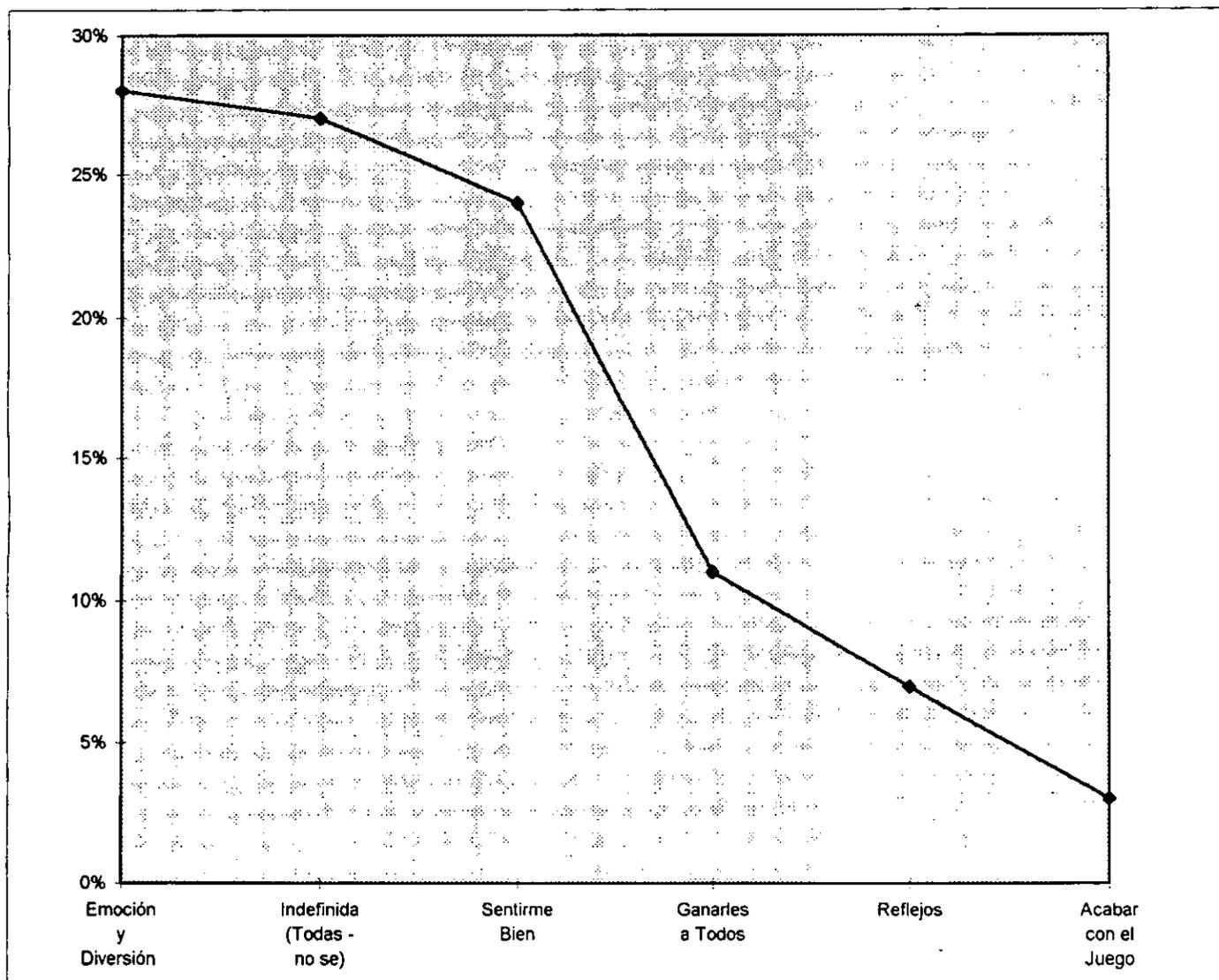


Tabla O

¿ Qué satisfacción obtienes al jugar en video?

Emoción y Diversión	56	28%
Indefinida (Todas - no se)	54	27%
Sentirme Bien	48	24%
Ganarles a Todos	22	11%
Reflejos	14	7%
Acabar con el Juego	6	3%



Para el punto de la respuesta indefinida cabe aclarar que más de la mitad de los encuestados declaró que, sentía varias emociones a un tiempo.

Tabla P.

¿Con qué estado de ánimo juegas generalmente?

Contento	100	50%
Normal	36	18%
Aburrido	16	8%
Con todos	16	8%
Enojado	12	6%
Indefinido (no se)	12	6%
Sin contestar	4	2%
Molesto	4	2%
Triste	0	0%

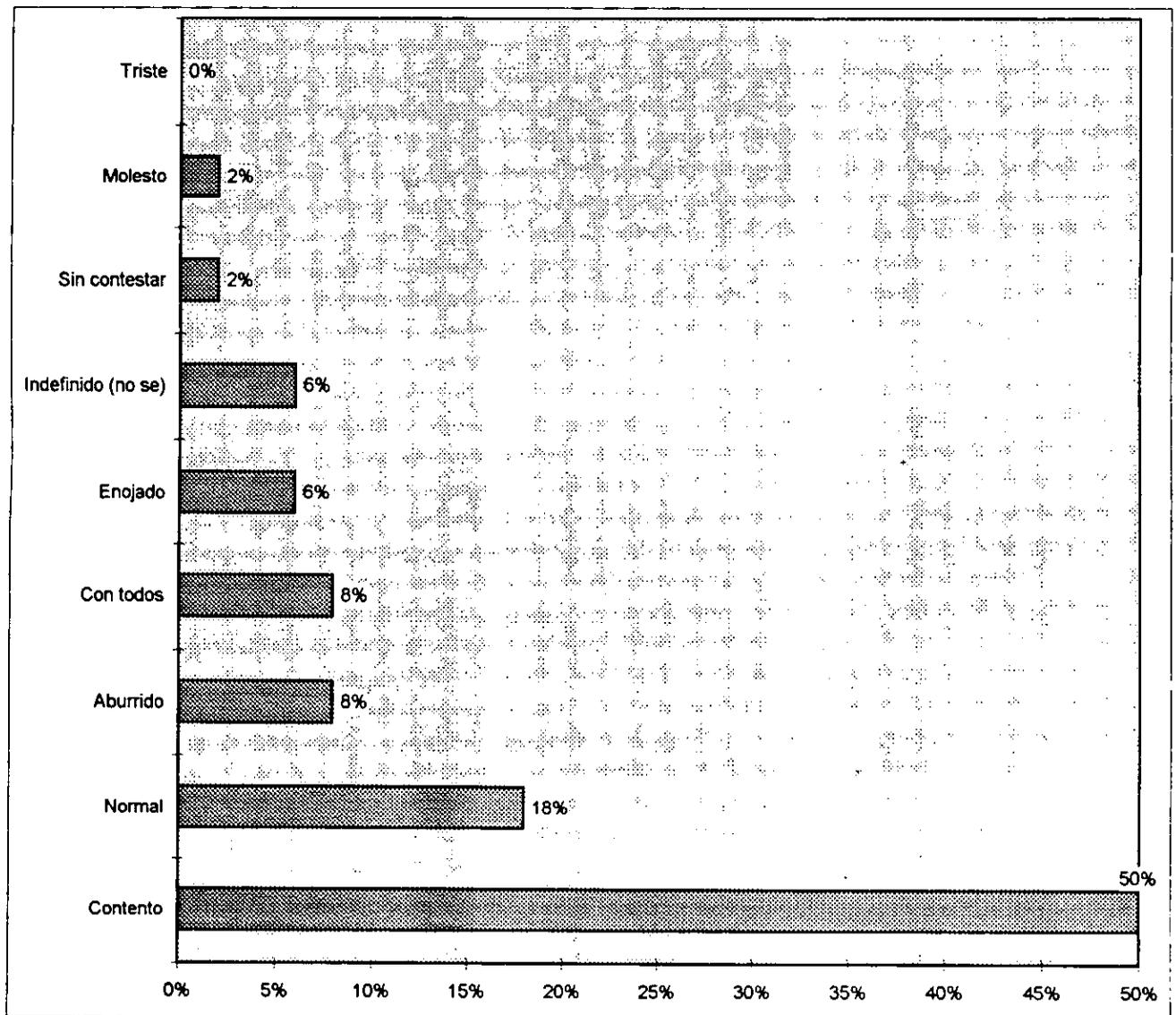
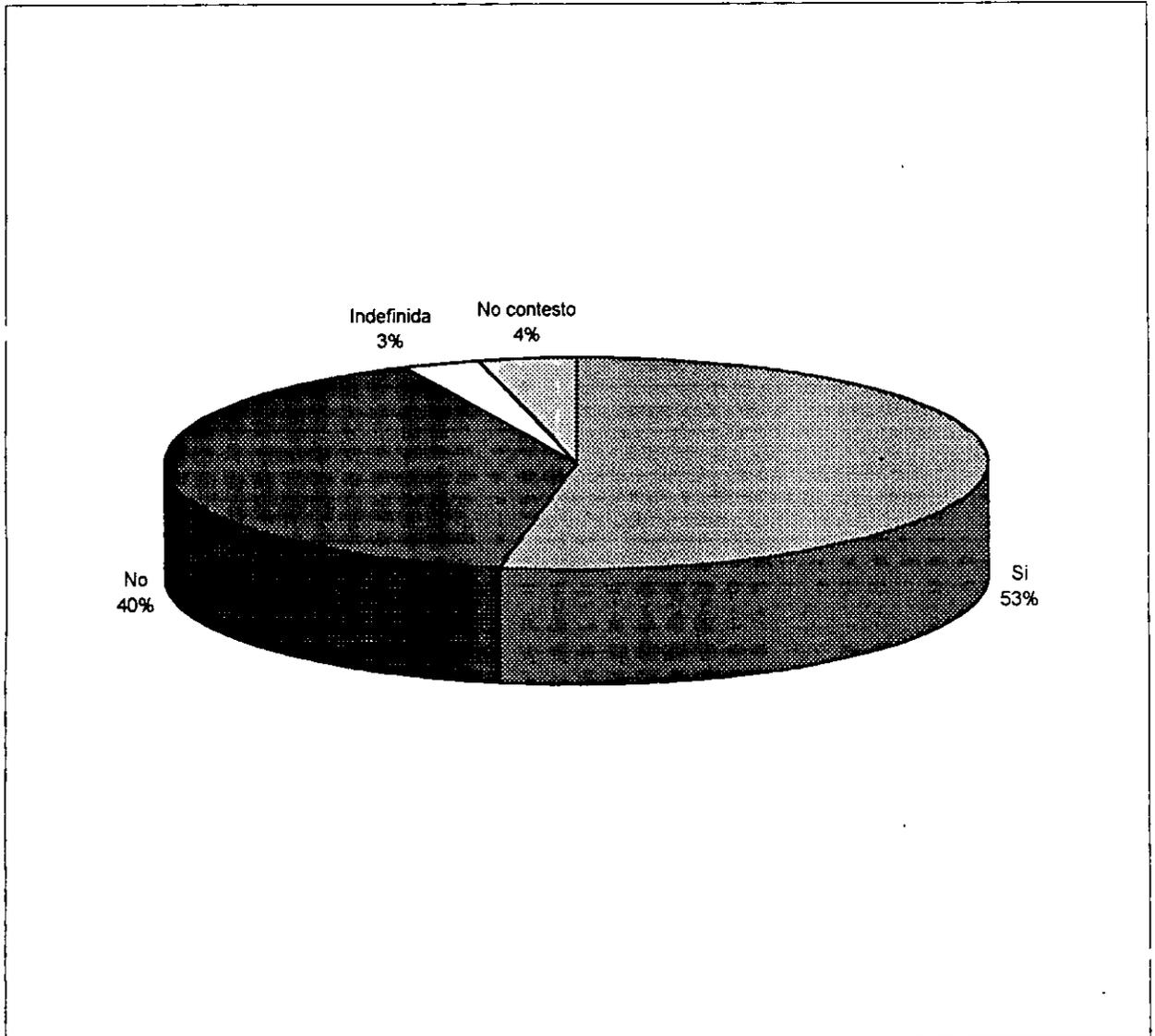


Tabla Q

¿ Creés que jugar maquinas te deja algo bueno?

Si	106	53%
No	80	40%
Indefinida	6	3%
No contesto	8	4%



En el punto que denominamos indefinido, la respuesta de esto fue; no se

Tabla R

¿ Compites por tener popularidad entre tus amigos?

Si	43%
No	55%
Indefinido	2%

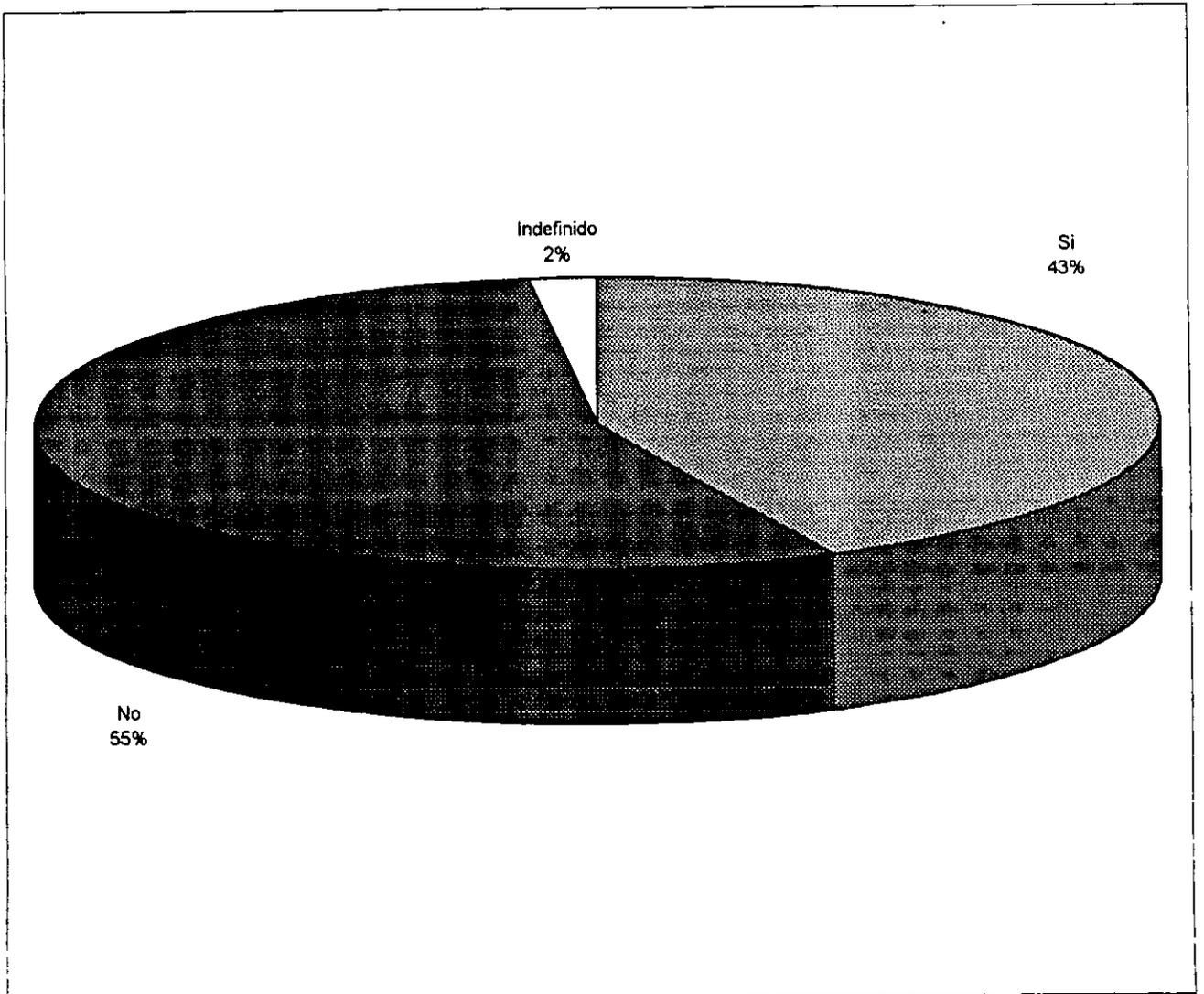


Tabla S

¿ Te gusta ganarle a la "maquina del videojuego"?

Si	184	92%
No	2	1%
Indefinida	10	5%
No contestó	4	2%

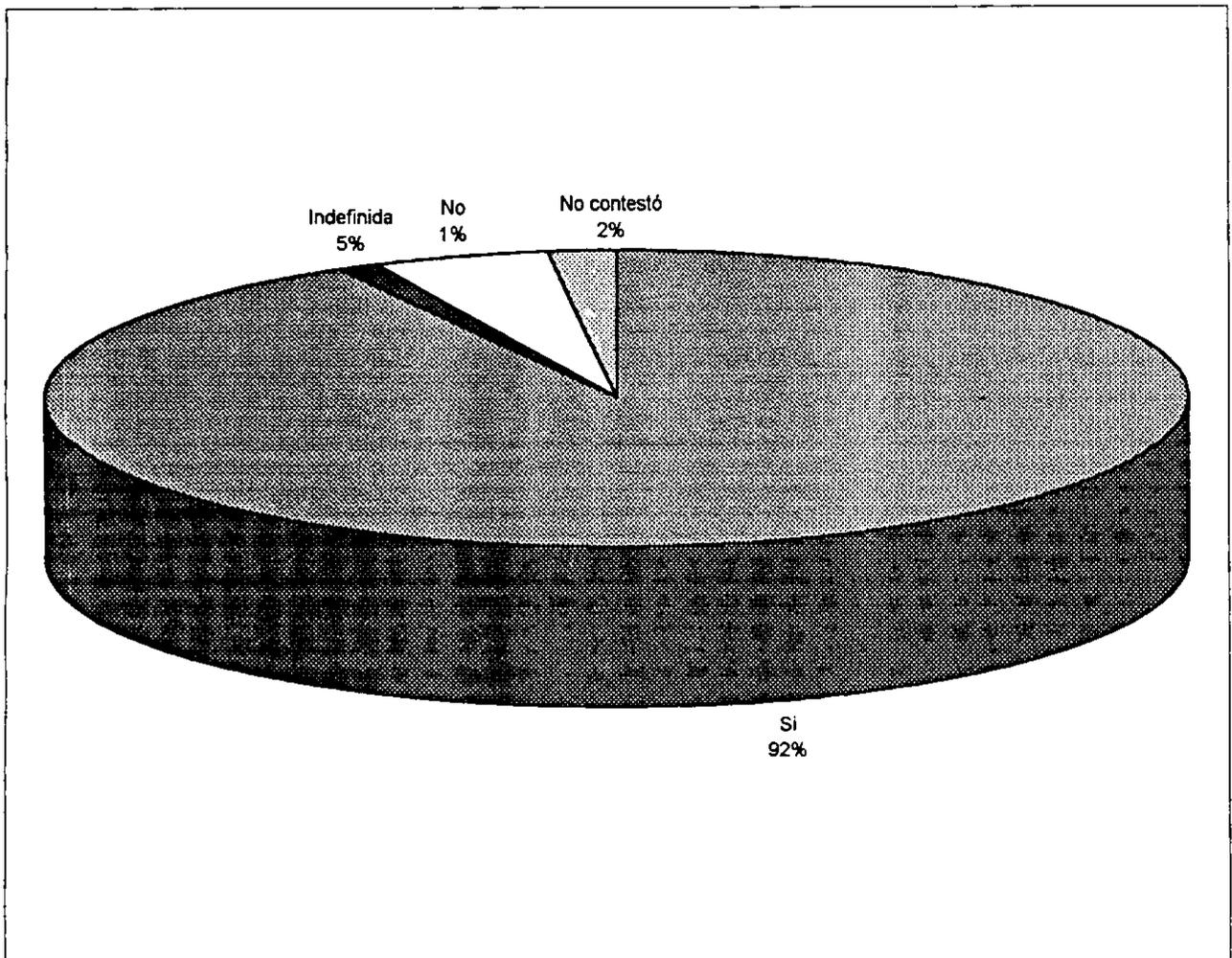


Tabla T

Si no ganas ¿Cuál es tu reacción?

Te enojas	122
Gritas	48
Golpeas	42
No contestó	18
Rompes todo	14
Nada	12
Agredes a los demás	10
Dejas a hablarle a todos	8

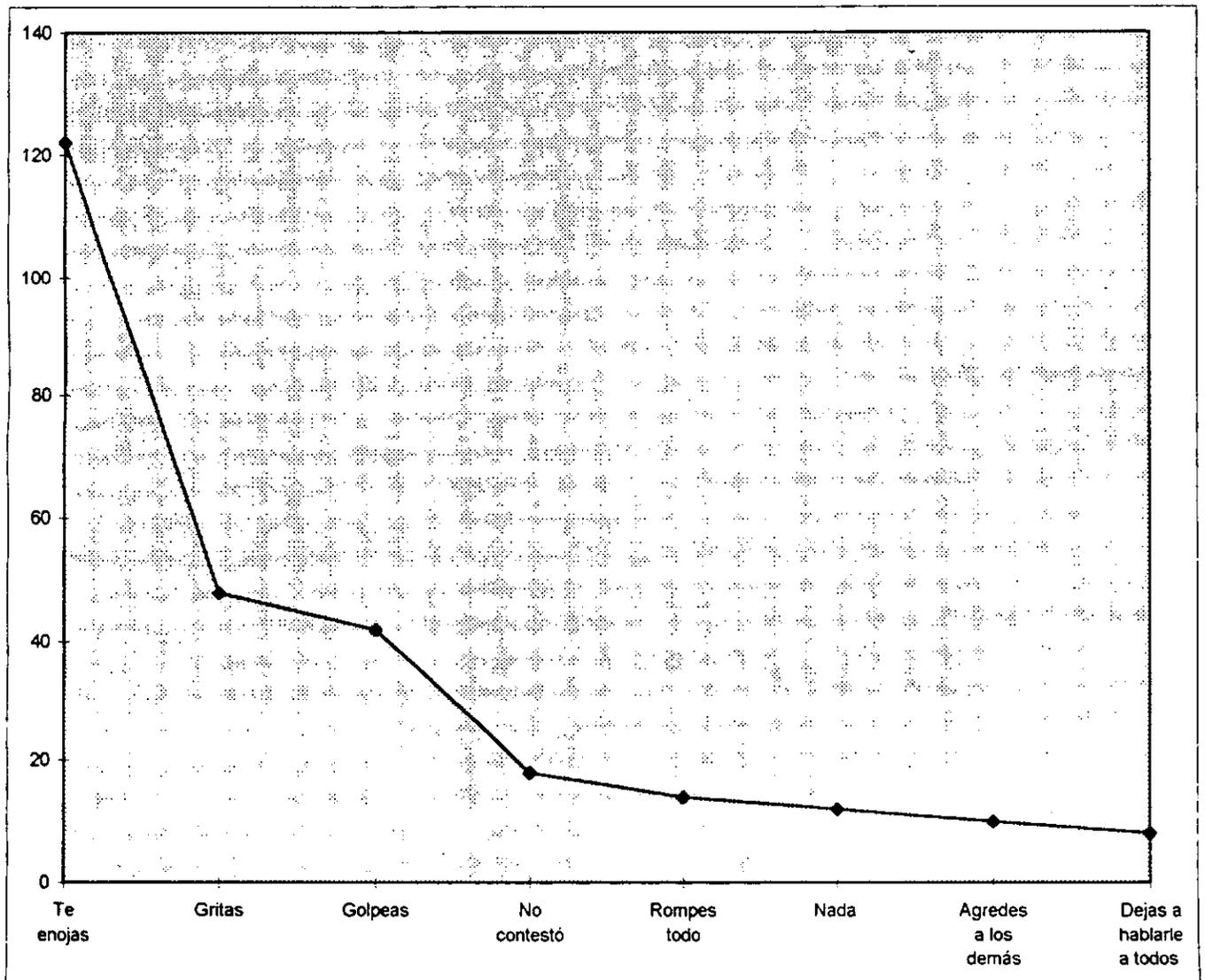


Tabla U

¿ Quién te da dinero para jugar a las "maquinitas"?

Mamá	58	29%
Papá	56	28%
Yo Mismo	50	25%
Familiar Cercano	24	12%
No contestó	12	6%

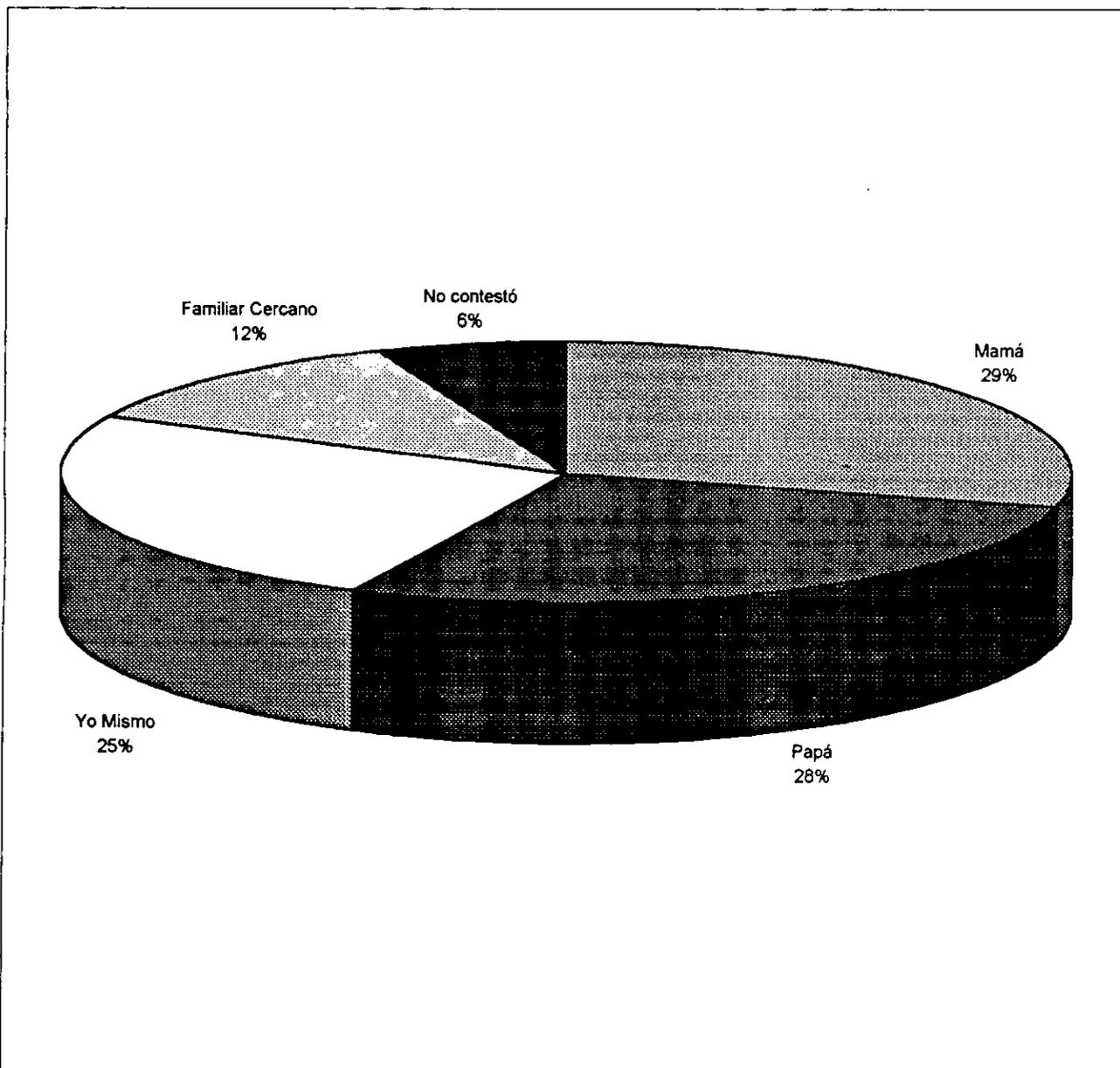


Tabla U 1

¿Te lo dan con gusto?

Si	64	32%
No	52	26%
No sabe	30	15%
Depende- a Veces	44	22%
No contestó	10	5%

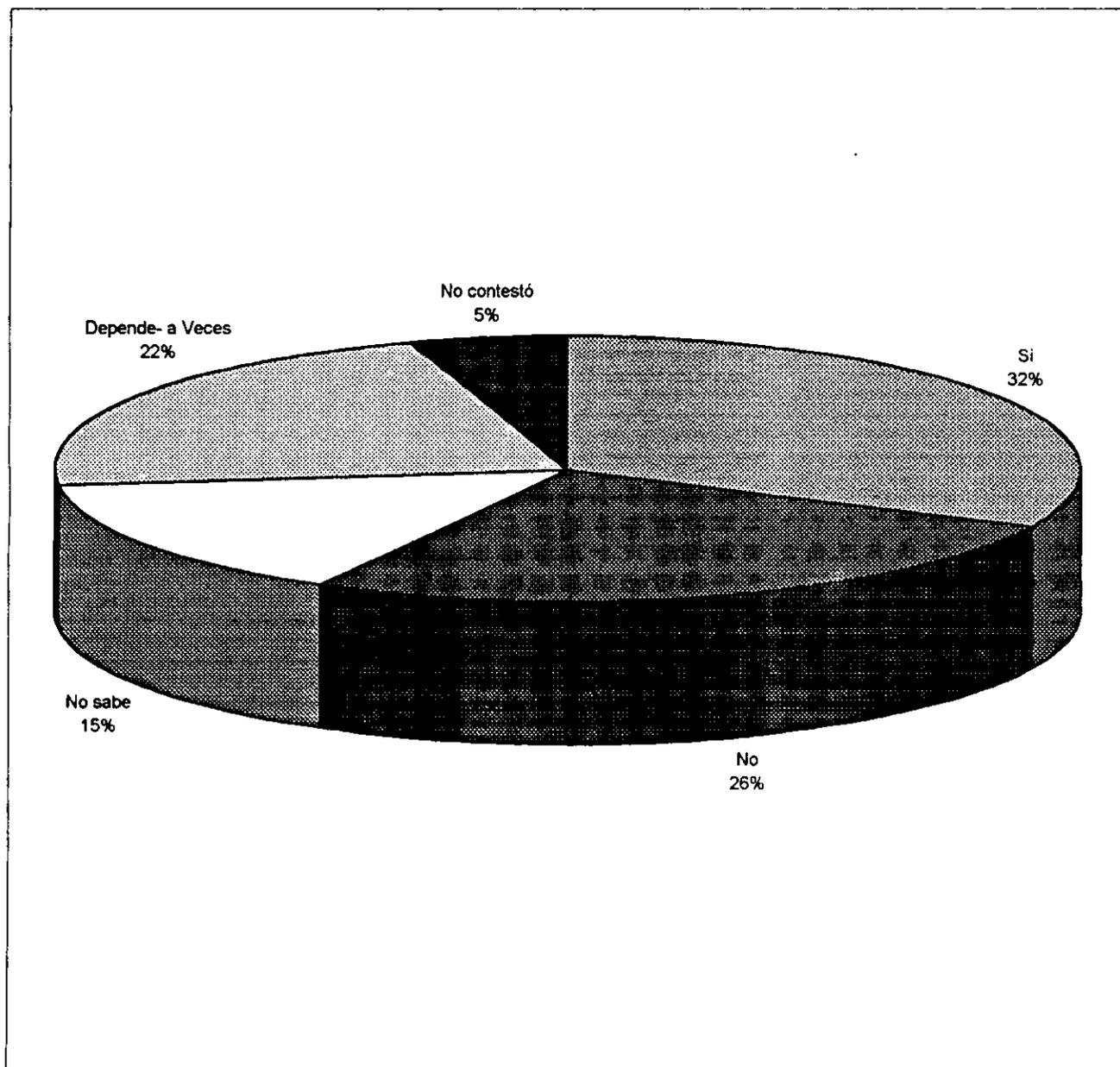


Tabla V

¿ Qué posición ocupas en tu casa?

Soy el más importante	44	22%
Soy el de mediana importancia	124	62%
Soy el que menos importa	20	10%
Otra (No contestó)	12	6%

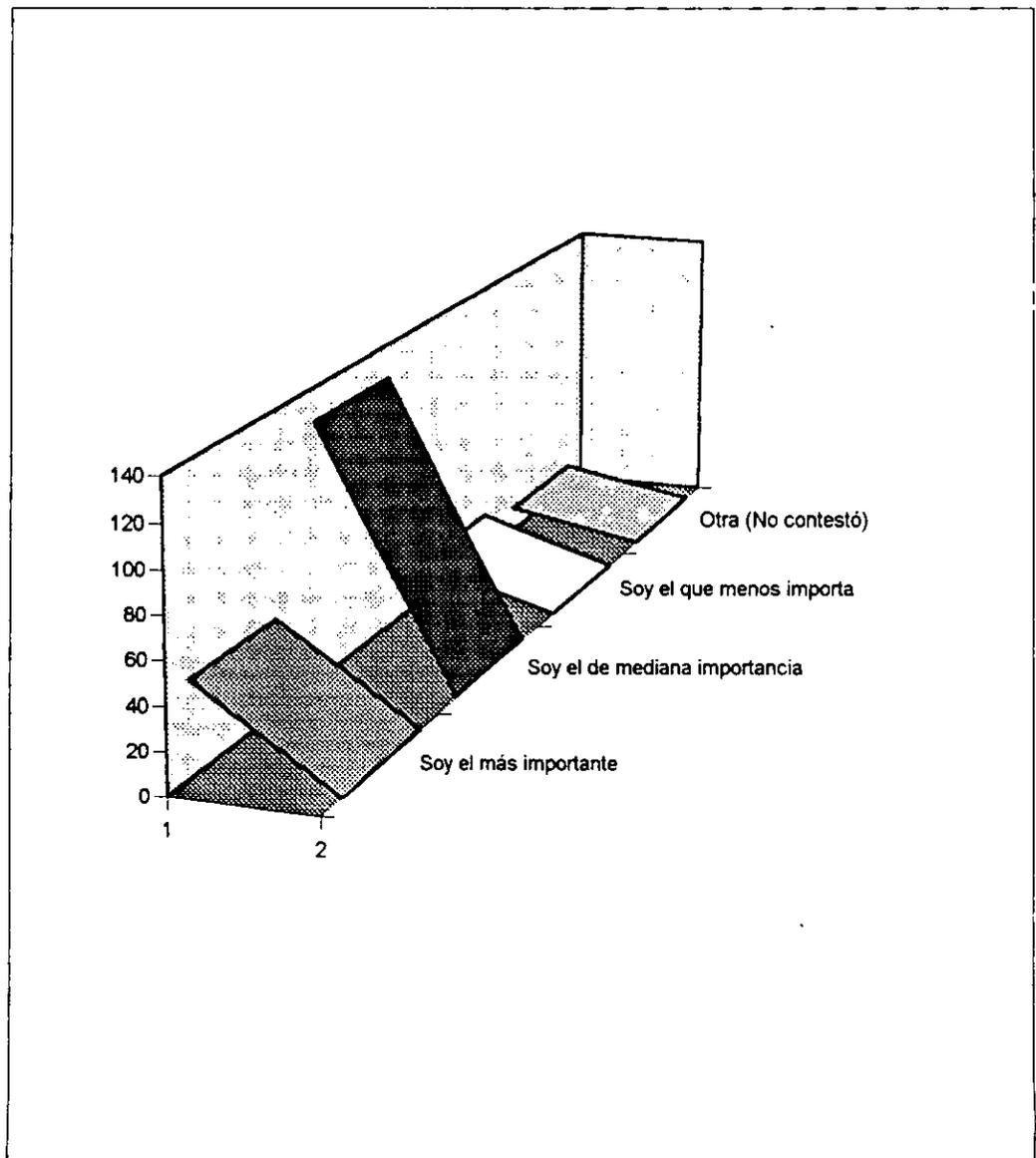


Tabla W

¿ Cómo son las relaciones de tu familia, explícalas?

Buenas	106	53%
Regulares	60	30%
Malas	22	11%
No sabe	0	0%
No contestó	12	6%

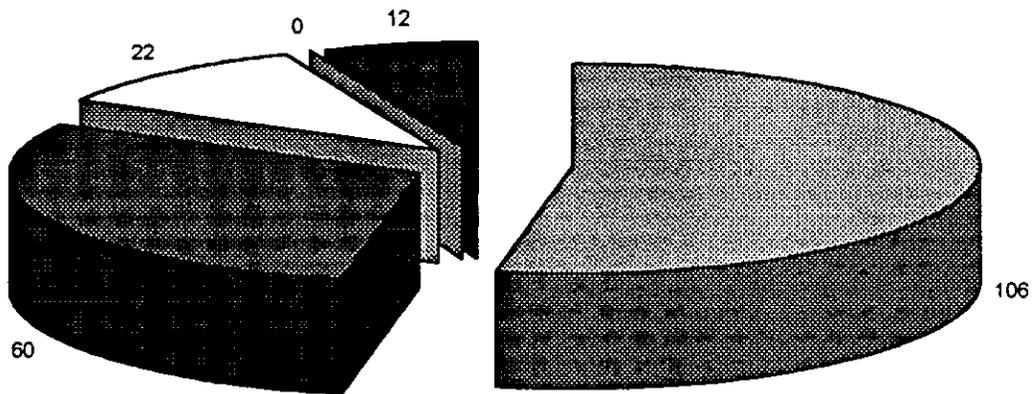
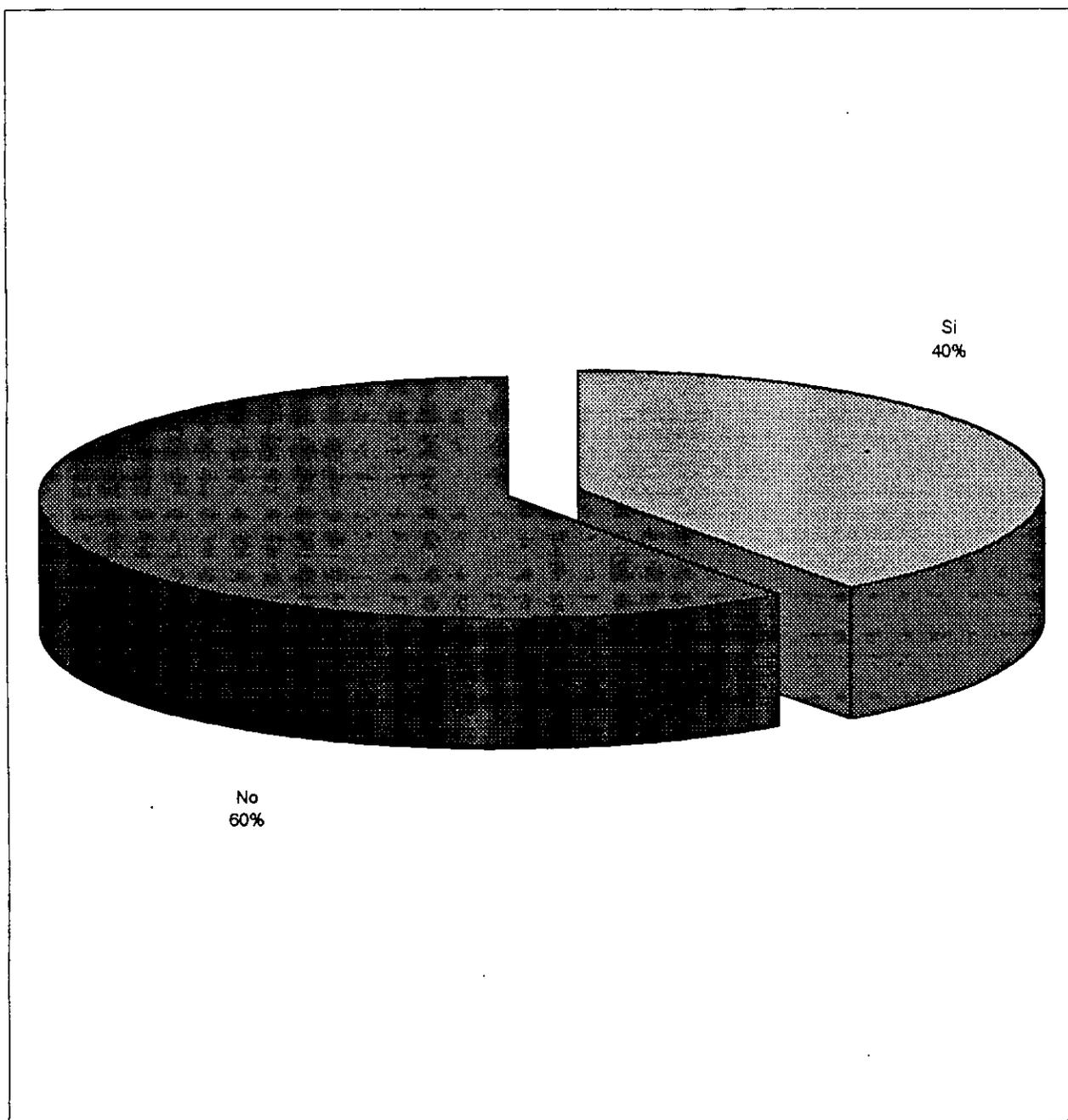


Tabla X

¿ No Creés que podrías dedicarte a otra labor en lugar de jugar maquinitas?

Si	80	40%
No	120	60%



¿ Como cuál?

Hacer Deporte	66	33%
Trabajar	10	5%
No respondió	124	62%

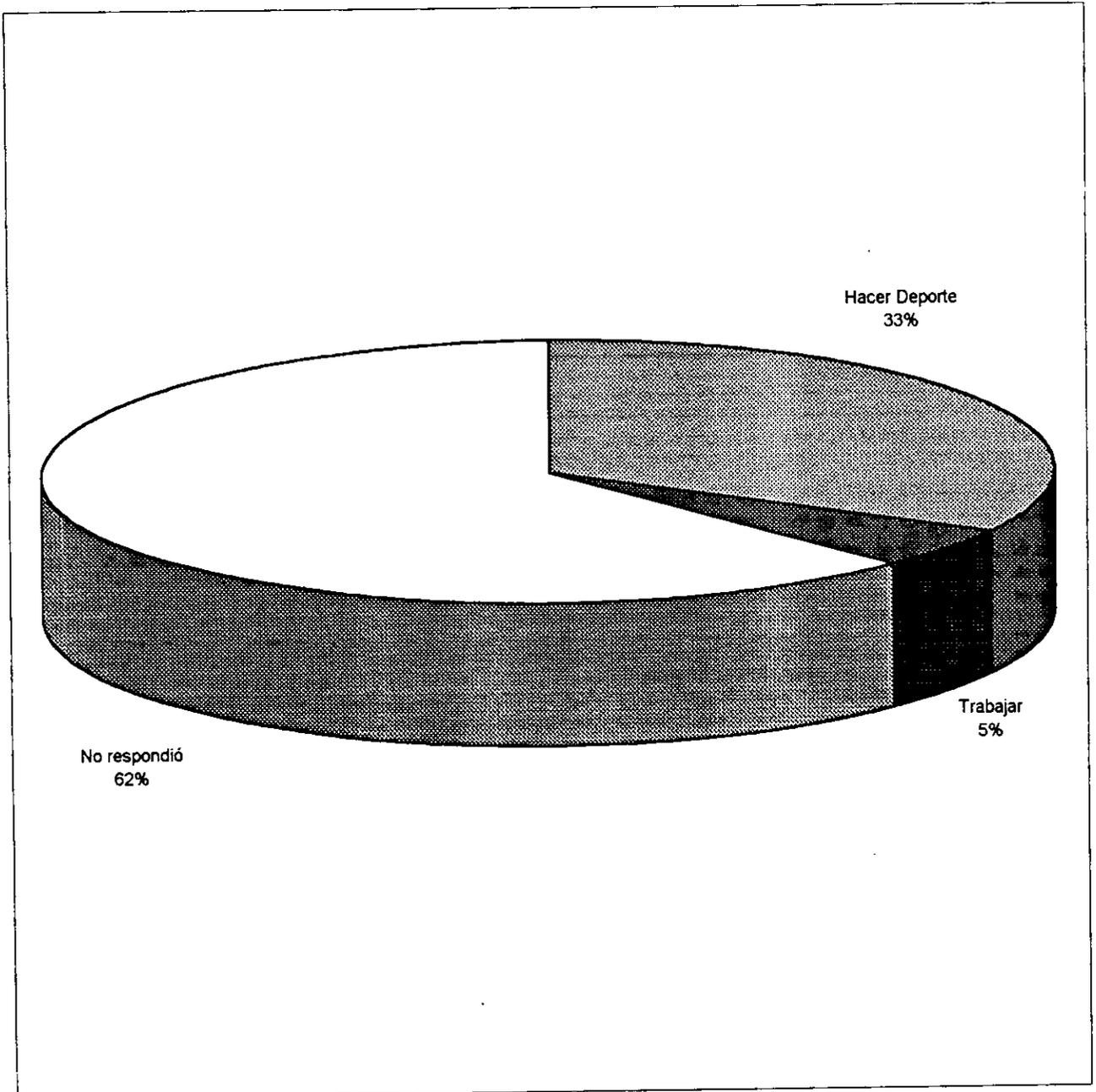


Tabla Y

¿Creés que obtienes alguna habilidad cuando juegas?

Solo satisfacción de ganar	98
Agilidad mental	84
Buenos reflejos	52
Agilidad física	16
No contestó	2

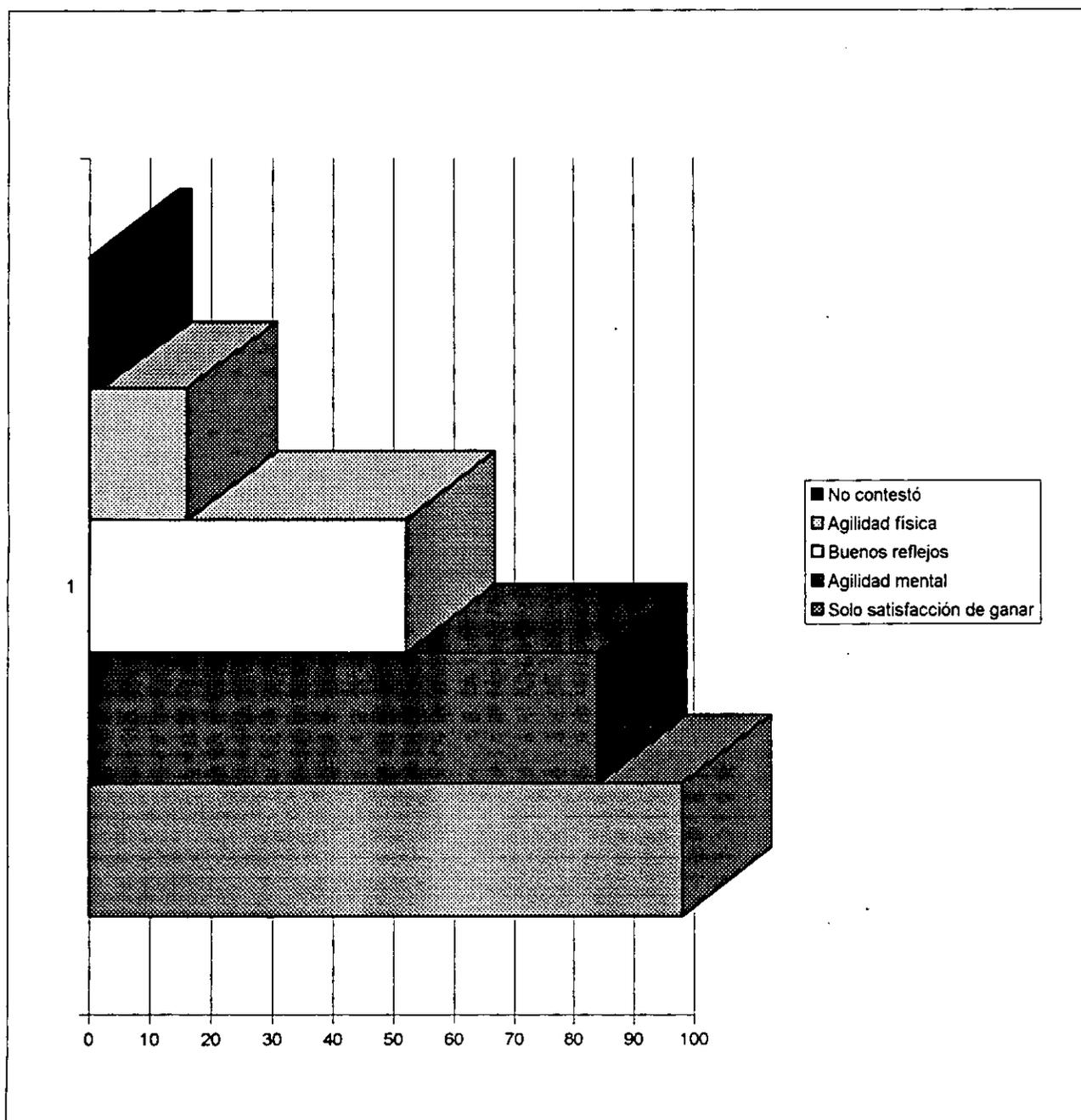


Tabla Z

¿ Te gusta más jugar en la máquina que ver televisión?

Si	112	56%
No	88	44%

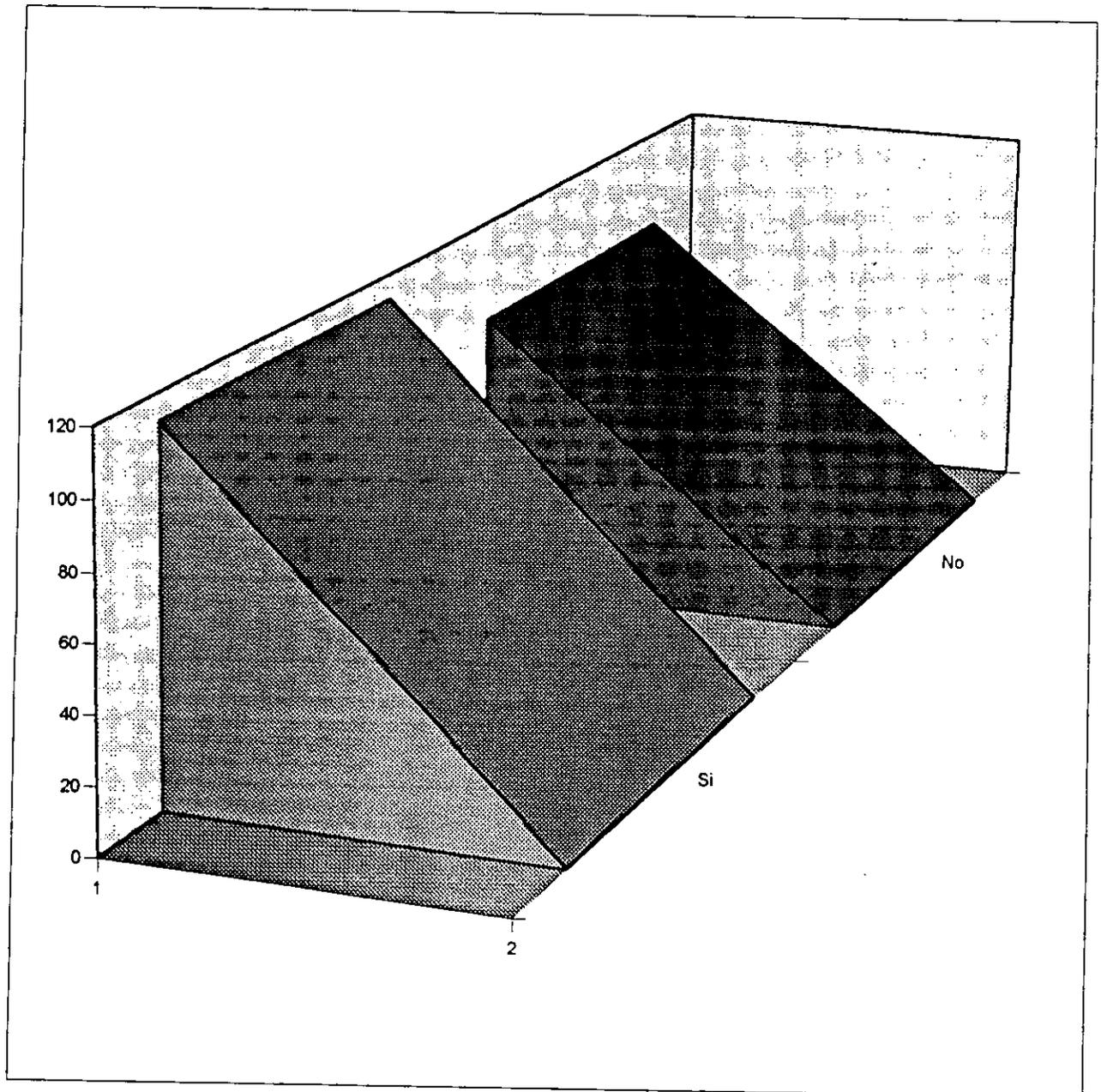
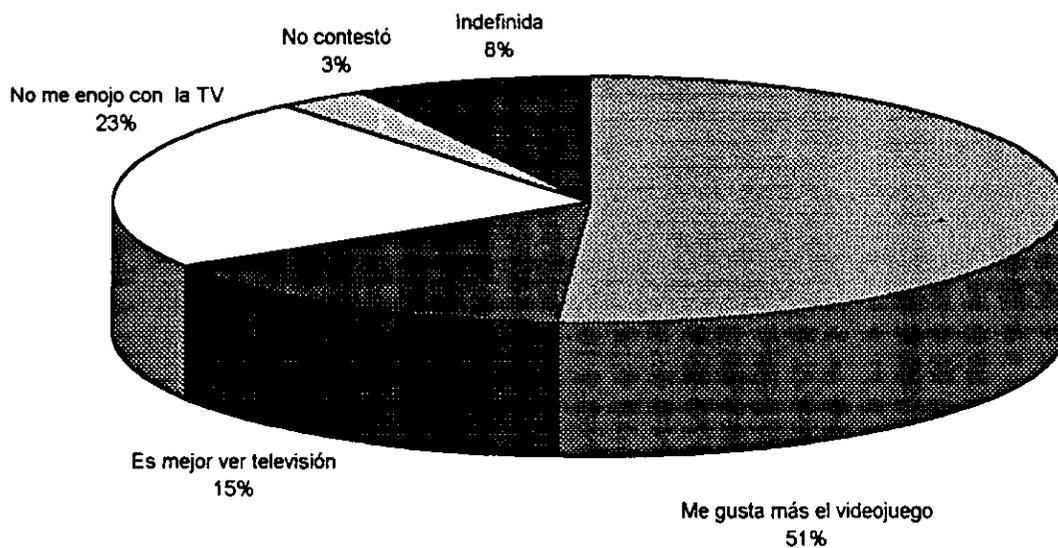


Tabla Z 1

¿ Por qué?

Me gusta más el videojuego	102
Es mejor ver televisión	30
No me enojo con la TV	46
No contestó	6
Indefinida	16



BIBLIOGRAFÍA GENERAL

Alonso, José Antonio, Metodología, primera reimpresión, México, Editorial EDICOL, 1986, 143 pp.

c/f COMPUTACIÓN ELECTRÓNICA EN LA EDUCACIÓN BÁSICA ILCE, segunda edición, México D.F., Instituto Latinoamericano de la comunicación Educativa, noviembre 1991. 105 pp.

C/F.Hans Magnus Enzensberger; Elementos para una Teoría de los Medios de Comunicación, Editorial ANAGRAMA.

K. Stewart, Daniel; Psicología de la comunicación teoría y análisis; editorial Paidós, segunda edición 1973; Buenos Aires Argentina: 248 pp.

Loomis Andrews, Ilustración Creadora, sexta edición, Buenos Aires Argentina, Librería Hachette, 1974. Versión Castellana: Rodolfo J. Walsh, 204 pp.

Mattelart, Armand, La invención de la comunicación, editorial Siglo XXI, primera edición, México, D.F. 1995; 386 pp.

Mattelart, Armand; Multinacionales y sistemas de comunicación; editorial Siglo XXI, primera edición; México, D.F. 1977, 343 pp.

Michel, Guillermo; Para leer los medios, editorial Trillas, segunda edición; julio 1995; México, D.F. 289pp.

C/F, Mc.Luhan Herbert Marshal, La comprensión de los medios como las extensiones del hombre, Editorial DIANA, MÉXICO 1974, 446 pp.

c/f De Moragas Spa Miguel, Sociología de la Comunicación de Masas, México, Editorial Gustavo Gili, Volumen I, 177 págs.; Vol. II 195 págs.

Paoli J. Antonio, Comunicación e Información, México, tercera edición, Editorial TRILLAS 1986, 138 pp.

Paoli Bolio, Antonio y González, César; Comunicación Publicitaria, Editorial TRILLAS, segunda reimpresión, marzo 1996; México, D.F., 141 pp.

Peeriault Jacques, Las máquinas de comunicar y su utilización lógica, editorial GEDISA; primera edición; Barcelona España 1991, 229 pp.

Prieto Castillo, Daniel, Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa, tercera edición, Puebla México, Editorial PREMIA, 1987, 211 pp.

Prieto Castillo, Daniel, Retórica y Manipulación Masiva, tercera edición, Puebla México, Editorial PREMIA 1987, 110 pp.

Prieto Castillo, Daniel, Elementos para el Análisis de Mensajes, México, Editorial ILCE . 186 pp.

Ricci Bitti, Pio E., La comunicación como proceso social, primera edición, editorial GRIJALBO, México, D.F., 240 pp.

Rojas Soriano, Raúl, El Proceso de la Investigación Científica, cuarta reimpresión, México, Editorial TRILLAS 1988, 151 pp.

Smith, Alfred G., Comunicación y cultura, ediciones Nueva Imagen, primera edición, Buenos aires, 1977, 361pp.

Tamayo Y Tamayo Mario, Metodología Formal de la Investigación Científica, Primera Reimpresión, México, Editorial LIMUSA 1980, 159 pp.

C/F. Verón Eliseo, Conducta, Estructura e Información, Buenos Aires, Editorial Tiempo Contemporáneo.

Vivaldí, Martín G., Curso de redacción, segunda edición, Madrid España, Editorial PARANINFO 1992, 69 pp.

HEMEROGRAFÍA

Begley, Sharon with Cooper Ramo, Joshua "The Christmas revels"
Revista News week, Florida, U.S.A., Vol. CXXII No. 24 (december 13,
1993) 112 pp.

c/f Ciencias de la comunicación, "Naturaleza y función de la
comunicación de masas", folletos ENEP ARAGÓN, pág. 23-40.

Esslin Martín, "El estado y la Televisión: *El Impacto de la
Televisión*"; Nueva Política, revista trimestral V. 1 No. 3 (julio-sept.
1976), 283 pp.

c/f Flores Vega, Ernesto, "Nintendo ¿el juego que todos jugamos?,"
Revista Expansión, (noviembre de 1991). págs. 45 - 59.

Knight, Rider, "te dije que no le dijeras a Freud, la chistera. fiesta
Superjuegos, consola, comic, comic flash, tu me cuentas, hits, consejos y
trucos, ordenadores, dale marcha, televisión, mapa sport". Revista Super
juegos, Madrid España, No. 9 Enero 1993, No. 14 junio 1993. 125 pp.

Luquín Ambriz Fernando, "Violencia en los Medios y Crisis de la
Ciudad", Revista GENTE, México, D.F., revista mensual No. 415
octubre de 1993. 95 pp.

c/f Madzia Klaus / Castaño Laura "Mario Vs. Sonic", Revista Muy
Interesante. México, D.F. 96 pp.

Parrondo, Jaime R. "Los videojuegos; ¿son de verdad un juguete?",
Revista Padres e hijos, México, D.F., año XVII No. 2 (1994). 88 pp.

c/f Méndez Julián / Osero Luis Fernando / Pérez Fajardo Judith,
"Industria Electrónica", Revista MUNDO EJECUTIVO, Marzo 1993.
págs. 53 - 77.

Revistas Club Nintendo; Editorial SAMRA, SECCIONES: Dr. Mario, START, Retos de Mario, Curso Nintensivo, analizando a:, Información supernecesaria, Un vistazo a:, S.O.S., El control de los profesionales, Mariados, ¿Qué hay detrás de:, La bola de cristal, Reset... revistas consultadas:

Año 1 No. 8 (julio 1992), año 1 No. 11 (octubre 1992), año 1 No. 6 (mayo 1992), año 2 No. 2 (febrero 1993), año 1 No. 12 (noviembre 1992), año 2 No. 3 (marzo 1993), año 2 No. 8 (agosto 1993), año 3 No. 2 (febrero 1994), año 5 No. 5 (mayo 1996), año 1 No. 5 (abril 1992), año 1 No. 13 (diciembre 1992) año 1 No. 10 (septiembre 1992), año 1 No. 9 (agosto 1992), año 1 No. 7 (junio 1992), año 1 No. 3 (febrero 1992), año 2 No. 1 (enero 1993), año 2 No. 6 (junio 1993), año 3 No. 7 (julio 1994), año 2 No. 4 (abril 1993), año 3 No. 9 (septiembre 1994), año 5 No. 7 (julio 1996), año 3 No. 1 (enero 1994), año 4 No. 7 (julio 1995), año 2 No. 12 (diciembre 1993), año 4 No. 8 (agosto 1995), año 2 No. 7 (julio 1993). La edición especial, S.O.S. (Servicio Organizado de Secretos), año 1 No. 1 (julio 1992). con aprox. 99 - 110 pp.

Revista Mega Force, "Previws, zappings, replay, mega noticias, secretos del maestro Sega, hit parade, en pausa, canal privado, pantalla Tv-video, el tablón de Sonic, el correo de Sonic.", Madrid España, año 1 No. 7 (noviembre 1992). 137 pp.

Revista OK Consolas "OK.news, OK pasarela, OK triks & traks", Madrid España No. 14 (1992). 72 pp.

Revista Video Tips, Dr. Gachett, "Lethal Enforcers, lo último, novedades, el doctor Gachett, tips, jugadas de expertos, tianguis, mercado mundial, los clásicos, lista de éxitos, buzón, los favoritos, llévatelo a cualquier parte, vía satélite, sección PC, juega con, chispas, especial miscelánea, que color,", México, D.F., revistas consultadas:

año 2 No. 1 (enero 1994), año 2 No. 4 (abril 1994), año 1 No. 2 (octubre 1993), año 1 No. 3 (marzo 1994). 110 pp.

Rodríguez Raúl / Robledo Elisa "La tecnología juguetera atrapa a los niños", Revista Época, México D.F. No. 133 (20 de diciembre de 1993).95 pp.

Salvador, Hernández. "Ningún problema con la generación bit". Revista Muy Interesante, México, D.F., año XII No. 10 (octubre 1992.).96 pp.

Straus, Egon; "El mundo de los videogammas", Revista Saber electrónica, México D.F., año 4 No. 5 Vol. 33 (mayo 1993). 79 pp.

T O E N D

