



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



**“ADICCIÓN MUNDIAL” LOS JUEGOS DE ROL PARA  
SMARTPHONE COMO AGENTES DE CAMBIO EN LA ECONOMÍA Y  
COMUNICACIÓN, EN UN CONTEXTO DE GLOBALIZACIÓN CASO  
GAME OF WAR**

**TESIS**

**Para obtener el Título de  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**PRESENTA**

**EMILIO SÁNCHEZ OLIVARES**

**ASESORA DE TESIS**

**Mtra. Lilia Ramos Ordoñez**

**Ciudad Universitaria, CD. MX. 2017**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.

**D**edico esta tesis a mi abuela Susana Lizárraga Limón, quien desde pequeño me inculcó el hábito de la lectura y el amor por la creatividad.

**Q**uiero agradecer el apoyo incondicional de mis padres Luis Sánchez y Susana Olivares al igual que mi hermano Bruno Sánchez por tenerme paciencia en los momentos mas oscuros de mi vida, y en especial agradezco a mi asesora de tesis Lilia Ramos por la paciencia y apoyo a lo largo de mi carrera.

**Y** a todos aquellos que no creyeron en mi.

# ÍNDICE

	Pág.
Introducción	1
<b>CAPÍTULO I</b> Estudios culturales. Antecedentes de la corriente teórica	6
1.1 Game of War: producto de la industria cultural	15
1.2 Breve historia de los videojuegos	20
<b>CAPÍTULO II</b> Game of War y su lugar en la economía	32
2.1 Game of War en cifras	42
2.2 Game of War en la comunicación	47
<b>CAPÍTULO III</b> GOW como factor incidente en la psicología de los consumidores	53
3.1 Metodología	60
3.2 Análisis de resultados	70
3.3 Adicción a los videojuegos	96
3.4 Propuestas y perspectivas	105
CONCLUSIONES	110
BIBLIOGRAFÍA	116

## Introducción

La búsqueda de acumulación de capital, así como el neoliberalismo que ha achicado las fronteras entre países, han generado que los medios de comunicación tengan mayor presencia en una entidad, lo que a su vez genera una cierta mundialización, es decir que las distancias son menores y esto modifica al mismo tiempo ciertas prácticas sociales. La búsqueda es la unificación o la integración global de la economía por medio del internet, hasta el último conteo del banco mundial en 2015, había alrededor del mundo 43 998 millones de personas con acceso a internet.

También el desarrollo de las tecnologías de comunicación e información han generado nuevas prácticas de interacción, y también nuevas formas de generar riquezas; en este caso, los nuevos ámbitos son las aplicaciones y juegos de paga para Smartphone. Esto explica en un primer momento el auge del juego *Game of War* que está disponible para usuarios de Smartphone y otros dispositivos móviles.

El juego Game Of War ante los ojos de ajenos, puede parecer una adicción, se ha hablado de que videojuegos o el mismo internet pueden ser tan peligrosos como el consumo de drogas o de alcohol y es que su uso constante puede llevar a una falta de balance en la vida de quienes los utilizan.

Se ha comentado entre especialistas que ese apego a los videojuegos es una especie de síndrome y donde los afectados, casi siempre adolescentes- aunque no exclusivamente- suelen encerrarse durante muchas horas en sus habitaciones sin hacer caso a amigos familiares ni obligaciones. Se debe observar este problema con ciertos puntos de alerta por ejemplo cuando una persona juega por más de tres horas al día y tiene la necesidad de jugar por más tiempo, ya que es de esta manera progresiva como se produce la pérdida del control sobre el tiempo invertido.

Según los especialistas, pueden darse una variedad de síntomas físicos como consecuencia de mantener una misma postura durante un tiempo prolongado así como sequedad ocular, dolores de cabeza, de espalda y articulaciones, al igual que pérdida de peso o excesivo aumento por una mala alimentación y escaso ejercicio físico, alteraciones en el ciclo de sueño, cambios de humor repentinos, síntomas de ansiedad, entre otros.

Se parte en este trabajo del supuesto de que se utilizan estos juegos como un modo de salida al mundo real, en donde se invierte dinero y tiempo para conseguir cierto status y autoestima.

Estos productos de la industria de masas entregados al por mayor gracias globalización y a la alta comercialización pueden contener además contenidos violentos de los que nadie se encarga ni regula por la falta de un marco legal, misma que se explica porque la tecnología avanza a pasos agigantados, de esto también se sirven los productores para distribuir sus mercancías.

La importancia de desarrollar ésta tesis es que la tecnología está participando cada vez más dentro de nuestras vidas cotidianas y también hace los productos de entretenimiento que acompañan a estas tecnologías móviles, tanto que permite a los usuarios jugar por varias horas al día lo que podría traducirse en una adicción.

Uno de los objetivos es determinar de qué manera actúan los juegos de rol en línea como agentes económicos y comunicacionales que generan adicción en algunos usuarios considerando un contexto de globalización.

La hipótesis planteada en la tesis es que los juegos de rol online tienen gran importancia como mercancía tanto que han logrado incidir en las prácticas económicas, comunicacionales y psicológicas de los usuarios.

Para lograr la tesis se utilizará la metodología cuantitativa que nos permite explorar por medio de la encuesta patrones de comportamiento de los jugadores. Por otro lado también se utiliza la metodología cualitativa para lograr algunas interpretaciones.

Para alcanzar objetivos antes mencionados la investigación se estructura de la siguiente manera: dentro del primer capítulo se habla del contexto y el punto de partida para el estudio, por lo que el primer apartado se trata de una revisión de la corriente Teórica de Estudios Culturales que servirá como base para la investigación.

En segundo lugar del primer capítulo se encuentra el análisis del juego como producto de la industria cultural, lo que significa un empate entre la teoría y la praxis a fin de determinar si la corriente teórica es válida y aplicable a nuestro objeto de estudio y de ser así como explica la corriente los fenómenos que se observan con la distribución del juego.

El tercer apartado del primer capítulo se trata de una breve revisión de la historia de los videojuegos; este apartado es de suma importancia porque únicamente observando el desarrollo de las tecnologías de entretenimiento se puede observar en qué lugar estamos parados, así como ver el avance que ha tenido y como han cambiado las prácticas de juego en tanto se han masificado los soportes.

El capítulo contiene la descripción y análisis de Game Of War dentro de los parámetros donde interfiere, es decir se analizará según su participación en la economía para determinar si funge o no como agente económico, dentro de la comunicación es preciso revisar como el juego ha logrado aplanar el campo para nuevas formas de comunicación, para interacción entre personas de diferentes naciones, edades y gustos, es decir revisar cómo es que una actividad particular se ha convertido en una esfera pública.

Por otro lado, tanto por su importancia en la economía y su participación en la vida cotidiana se realizó el apartado de Game Of War en cifras que se trata de reconocer y rastrear en números duros como es que participan estas nuevas empresas de aplicaciones móviles en la vida y en el contexto global. Este apartado también da una noción del contexto y de que al tener tanta participación en la vida diaria es necesario estudiarlo.

El tercer capítulo (Adicción a los videojuegos) trata de responder a la pregunta de si es posible desarrollar una adicción por los videojuegos para ello se realiza un apartado de metodología en donde se hace una revisión de las técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas, herramientas de las que se sirve esta investigación para revisar de que manera interactúan los jugadores tanto con los dispositivos como con la aplicación y con los otros usuarios del juego, se trata de un cuestionario aplicado a una muestra de jugadores que respondieron por si mismos las horas que pasan jugando, y como se sienten al respecto algunas otras preguntas sobre sus contexto y situación personal, que sirvieron para confirmar o erradicar algunas hipótesis planteadas para la investigación, es aquí donde se justifica la elaboración del cuestionario y la razón de ser de las preguntas allí planteadas.

En el apartado número dos del tercer capítulo (Análisis de resultados) se trata de analizar a fondo los resultados obtenidos a partir de la revisión estadística es decir que por medio de un sistema de análisis de bases de datos estadísticos se logró realizar una interpretación de las tendencias en el uso de la aplicación desde los dispositivos móviles.

El último de los apartados se centra en un par de casos atípicos que arrojó el análisis de los cuestionarios, gracias al estudio cualitativo de estos cuestionarios de forma individual se puede llegar a una conclusión acerca de si se trata o no de una adicción por el juego en línea. A través de consideraciones neurologías y



psicológicas se revisa el comportamiento de aquellos que sufren de alguna adicción.

En general a lo largo de éstas páginas otro de los objetivos que resulta de la investigación es el entender el verdadero papel que tienen las tecnologías aplicadas y el comenzar a verlas como una extensión de nuestra vida cotidiana y de entender que además de ser dispositivos es el uso que les damos, lo que las convierte en objetos tanto de peligro (tecnofobia) cómo de benéficos para la sociedad.

## Capítulo 1. Estudios culturales. Antecedentes de la corriente Teórica

La teoría de los estudios culturales nace principalmente debido a la separación o supuesta separación entre los “tipos de culturas” es decir, ante la existencia de una cultura “aceptada” y una que no lo está del todo, y que a lo largo de los años han sido diferenciadas como “alta cultura” y “cultura popular” o “cultura”, diferente, de “entretenimiento”.

Como bien indica Mattelart (2004) la noción de cultura es un concepto que puede considerarse contradictorio dentro de las ciencias sociales, y sobre la cual se han producido trabajos de forma abundante “El término tan pronto puede referirse a un panteón de obras ‘legítimas’ como adquirir un sentido más antropológico, para englobar las formas de vivir, sentir y pensar propias de un grupo social”(p.13). Por otro lado “la idea de una cultura ‘legítima’ también implica una segunda oposición, esta vez entre las obras consagradas y aquellas que pertenecen a la denominada ‘cultura de masas’ producida por las industrias culturales, es decir, que se trata de una acepción de cultura “mejor” de tintes más educativos contraria a la producción de simple entretenimiento, como si la “alta cultura” tuviera mayor legitimidad en el plano intelectual.

Los estudios culturales entre otras cosas tratan de resolver la siguiente pregunta

¿Cómo se conciben, seleccionan, configuran, fabrican, distribuyen, promueven y consumen los productos culturales? ¿Cuál es su situación relativa en el conjunto de normas de comunicación cultural? ¿Qué relación existe entre el valor económico y el valor simbólico de unos mensajes culturales producidos industrialmente? (Breton, 1982, p.9)

Es decir que se refiere también al lugar de la economía dentro del proceso de producción cultural. No considerándolo como un proceso causal, sino como una relación simbiótica.

De acuerdo a Mattelart estos estudios tienen antecedentes en el siglo XIX “mientras se desarrollaba un debate sobre la cultura, entendida esta como instrumento de reorganización de una sociedad trastornada por el maquinismo y de ‘civilización’ de los grupos sociales emergentes” (1982, p.15) debate que dio sus principales frutos hasta el final de la Segunda Guerra Mundial.

Nacen también por la necesidad de explicar como una consecuencia de la industrialización la creciente “democratización” o incluso desacralización de la cultura, es decir, que los procesos industriales magnificados generan estas dos percepciones ante la cultura difundida de un país o nación:

Se trata de considerar cultura en sentido amplio, antropológico, de pasar de una reflexión centrada en el vínculo Cultura-nación a un enfoque de la cultura de los grupos sociales. Aunque permanece sujeta a una dimensión política, el meollo de la cuestión conste entonces en comprender de qué manera la cultura de un grupo y sobre todo de las clases sociales populares, funciona como rechazo de orden social o, a la inversa, como forma de adhesión a las relaciones de poder (Breton, 1982, p.15).

Por tal motivo, a lo largo de esta investigación se trata también de identificar los grupos emergentes, las relaciones de poder y el cambio en los paradigmas culturales que ha generado el juego Game Of War en la expansión de los límites de los Estados- Nación con el advenimiento de la globalización y la conectividad que las nuevas tecnologías permiten, así como observar algunos efectos nocivos que produce en la psique de los usuarios.

Se considera como uno de los “fundadores” de esta corriente a Richard Hoggart que nació en Leeds (Inglaterra), estudió en la escuela *Cockburn High School* y la Universidad de Leeds. Durante la Segunda Guerra Mundial sirvió en la Real Artillería y retornó con el rango de capitán. En la Universidad de Hull trabajó como *Staff Tutor* de 1946 a 1959, y de *Senior Lecturer* en la Universidad de Leicester de 1959 a 1962.

Siendo profesor de inglés en la Universidad de Birmingham (1962–1973) fundó el Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS). Fue su director de 1964 hasta 1973. De 1971 a 1975 Hoggart trabajó para la UNESCO y finalmente fue rector del Goldsmiths College de la Universidad de Londres (1976–1984), antes de retirarse de la vida académica institucional. (Richard Hoggart obituary, <https://www.theguardian.com/books/2004/feb/07/politics>)

Hoggart, de acuerdo con Mattelart estudia la influencia de la cultura difundida por los medios comunicación y comenta:

Nunca hay que olvidar, que estas influencias culturales ejercen una acción muy lenta sobre la transformación de las actitudes y que a menudo son neutralizadas por fuerzas más antiguas [...] incluso si las modernas formas de ocio fomentan entre la gente del pueblo actitudes que pueden considerarse nefastas, es cierto que amplios sectores de la vida cotidiana permanecen ajenos a estos cambios. (Mattelart, 2004, p.36)

Esta afirmación es de suma importancia para esta investigación, ya que efectivamente se propone que los nuevos medios de comunicación y las tecnologías han ido creando paulatinamente una forma única de desarrollarse, y que puede no ser considerada como la mejor, sin embargo estas formas de recepción y de comportamiento frente a estos productos no son y no pueden ser iguales entre todos los individuos, por ello la importancia de identificar el sector al que pertenece nuestro universo de estudio y más aún los sujetos específicos que llegan a ser los que reciben este juego de manera patológica (concepto que se verá a fondo más adelante).

Existe una idea subyacente dentro de la corriente, es la de resistencia al orden cultural industrial y según Mattelart, hace referencia a la convicción de que es imposible abstraer la “cultura” de las relaciones de poder y de las estrategias de cambio social, y de la importancia de la relación del Estado con la industria, la

creación de políticas públicas, regulación de contenidos, distribución y competencia. Cabe aquí señalar el carácter marxista que se encuentra dentro de esta teoría, es decir la conciencia del cambio social ejercido o promovido por los medios de producción y la diferenciación entre las clases sociales, así como la misma resistencia de una a convertirse en la otra.

En este tenor existen dos autores más, considerados por Mattelart como *padres fundadores*, son Raymond Williams (1921-1988) intelectual galés, perteneciente, junto con otros, al denominado Círculo de Birmingham (marxistas británicos, de las décadas del 50 y 60). Dichos intelectuales comienzan perteneciendo al partido comunista, del cual se alejan por diferencias con el sector ortodoxo. Dicho grupo se enfoca, sobre todo, al desarrollo de una historia de tipo cultural.

Tras estudiar en el Trinity College en Cambridge, Raymond Williams fue profesor de arte dramático en la Universidad de Cambridge (1974–1983). Entre sus obras más reconocidas se encuentra el libro “Culture and Society 1780–1950“, publicado en 1958.

La originalidad de este autor consiste en que abordó sus investigaciones desde una perspectiva "marxista culturalista", de forma muy consciente de las implicaciones de la cultura en los procesos históricos y el cambio social. Williams se conformó como un marxista de la subjetividad cuyo interés fue introducir en el pensamiento de dicha línea la centralidad de la conciencia, es decir, que atribuye a la conciencia humana la responsabilidad del cambio social y no solo como producto de las fuerzas de producción (2004, p.31). Esta es una consideración importante debido a que de ningún modo podemos suponer que cualquier producto, de la industria cultural o no, será aceptado *per se* por los sujetos. Cada consumidor proviene de un contexto específico y un universo simbólico que lo hace rechazar o aceptar productos, no sin antes negociar con sus contenidos, no son los usuarios simples contenedores.

En ese sentido la revolución de las tecnologías, el avance de la industrialización y su normalización en la sociedad son producto también de la voluntad de la sociedad como conjunto.

El segundo autor es Edward Palmer Thompson quien nació en Oxford en 1924. Luchó en la Segunda Guerra Mundial en una compañía de tanques en Italia. Estudió en el Corpus Christi College de la Universidad de Cambridge. Comprometido con la política de izquierda y el pacifismo, en 1946 formó el Grupo de Historiadores del Partido Comunista o Grupo de Cambridge, con Christopher Hill, Eric Hobsbawm, Rodney Hilton, Dona Torr por mencionar solo algunos.

El grupo de Cambridge se articuló en torno a la revista *Past and Present* desde 1952, y sobrevivió a su separación del Partido Comunista en 1956, a causa de la invasión soviética de Hungría.

Tuvo un papel decisivo en los comienzos de la corriente conocida como Nueva Izquierda a finales de los años 1950. Se significó por su postura crítica desde la izquierda frente a los gobiernos laboristas de 1964-1970 y 1974-1979. Durante los años 1980 lideró el movimiento de intelectuales contra las armas nucleares en Europa. Intervino en la apertura del diálogo entre el movimiento pacifista de Europa occidental y los disidentes de la Europa del Este dominada por la Unión Soviética, por lo que desde esta se le acusó de actuar al servicio del imperialismo estadounidense (Mattelart, 2004, p.37).

Su obra esencial es *La formación de la clase obrera en Inglaterra (The making of the English working , 1963)* y explica Mattelart : “ Thomson comparte con Williams sobretudo el mismo deseo de superar los análisis que han convertido a la cultura en una variable sometida a la economía y que, además de legitimar el estalinismo, han aplazado la reflexión sobre las formas culturales” (2004, p.37) es decir que uno de los objetivos es terminar con la relación causal economía-cultura, en la cual la cultura es dependiente completamente de la economía; el autor se enfoca más en el estudio cultural desde la visión antropológica.

Por otro lado, afirma:

Mi preocupación a lo largo de la obra es abordar lo que para mí es un gran silencio de Marx. Un silencio en el ámbito de lo que los antropólogos llaman 'el sistema de valores' [...] Un silencio en relación con las mediaciones de tipo cultural y moral' [...] Tanto en Williams como en Thompson se advierte una misma visión de la historia, construida a partir de luchas sociales y de la interacción entre cultura y economía y en la que la noción de resistencia a un orden impuesto por el capitalismo como sistema es fundamental. (2004, p.41)

Sin embargo, si bien es cierto que si existe una relación directa entre la economía y la cultura, debido a las condiciones que impone la globalización, el neoliberalismo y las nuevas formas de producción, también es cierto que esta relación no es determinista, la cultura no responde como impulso inmediato a la economía, la cultura no depende directamente de ella, están relacionadas pero existen formas y casos en los que la cultura es independiente, expresándose como la forma de pensar, vivir y sentir de los grupos o comunidades. Lo que se observa fácilmente dentro de estas relaciones son las dinámicas que logra generar la relación dialéctica y al mismo tiempo simbiótica entre economía, cultura, política y la sociedad.

Hablar de estos 'padres fundadores' es importante debido a que como explica Mattelart, más allá de sus contribución a la teoría, estos hombres construyeron "redes de redes que hacen posible la consolidación de nuevas problemáticas, como las encarnaciones de dinámicas sociales que afectan a extensas fracciones de las generaciones nacidas entre finales de los años treinta y mediados de los años cincuenta" (2004, p.46), en esencia , fueron ellos quienes forjaron un poco más el camino para los estudios culturales dando interdisciplinariedad.

Ahora bien, el momento histórico ante el cual nos encontramos es de una complejidad cambiante que tiene que ver con el desarrollo y avance de las tecnologías, Max Horkheim y Theodor Adorno consideran que "la cultura

contemporánea se caracteriza por la importancia de su dimensión industrial, su capacidad de impacto político-económico y su difusión en el plano mundial, aunque tenga su origen en un pequeño número de países industrializados” (Albert Breton, 1982, p.9) esto para el caso concreto de nuestra realidad actual se traduce en que la cultura es una mercancía que producen con la ayuda del avance tecnológico los países más desarrollados.

Y a raíz de esta evolución en materia de tecnología alrededor del mundo han surgido nuevas formas de trabajo como la televisión, lo relacionado a la informática, técnicas de producción y grabación de video y de difusión. “La potencia y dimensión internacional de estas industrias se acrecientan constantemente, convirtiéndolas en una carta decisiva para el porvenir de la cultura , en todo el mundo” (Breton,1982, p.9), las fronteras gracias a la mundialización que trae consigo la globalización se han achicado y en cierta forma determinan la manera en la que se comporta y comunica esta sociedad, de manera que también la cultura evoluciona y en este caso los mensajes culturales se están configurando además de mercancías , como productos o servicios.

En el caso del juego que analizamos, Game of War, observamos como este además de ser un producto cultural que expresa ciertas cosas sobre la región que lo contiene, también es por decirlo, atemporal y no pertenece a ninguna nación ya que al permitir la libre expansión entre jugadores no hay límites culturales que la detengan. Por otro lado la generación de comunidad entre jugadores, si bien significa la creación de nuevos grupos también expresa una cierta alienación de la cultura a la que pertenecen los jugadores.

Esta gran conectividad ha permitido que se potencialice el acceso a productos de industrias culturales de todo el mundo por personas de cualquier lugar del planeta aunque no pertenezcan a la misma idiosincrasia, así como también, “en ciertas condiciones económicas y políticas favorables, pueden transformar



radicalmente el ejercicio de la creación profesional o de la creatividad en general; entrelazar creadores especializados con la población y, dar un nuevo impulso a la acción educativa”(Breton,1982, p.11) este tipo de productos están enfocados casi en su totalidad en la generación de riqueza más que la educación o la difusión de la cultura.

Existe también una idea alrededor de las redes de comunicación (como existió con la llegada de la radio, la televisión y el cine) de que son elementos dadores de libertad y de democracia, una sobre expectativa de su verdadero poder, que si bien si son elementos muy importantes, no funcionan por sí mismos y el ansia por controlar el pastel completo (de internet, de espacio radioeléctrico, de señal satelital...) provoca la desregulación y la desigualdad por consiguiente.

Pensando en lo anterior podemos decir también que esto es causado casi exclusivamente por la preponderancia de la generación de riquezas en nuestro sistema de vida: “la supremacía de la preocupación económica desde el advenimiento del capitalismo, han trastocado las condiciones de la elaboración y de circulación de todas las formas de expresión cultural” (Breton,1982, p.10), un producto es calificado de exitoso según la recaudación que tenga, también ocurre con los juegos para Smartphone, su éxito y difusión depende de cuantas descargas tenga, entre mayor número de descargas, mayor importancia se le da a su publicidad, aparece en los primeros lugares en las listas de popularidad y de recomendación y si tiene un sólo desarrollador o es una aplicación exclusiva para una marca determinada, entonces también le da ventajas sobre las demás.

Esto tiene que ver inevitablemente con el desarrollo tecnológico “ciertas nuevas modalidades de utilización de la informática han engendrado a la vez nuevos tipos de mensajes, nuevas relaciones entre ‘emisores’ y ‘receptores’, nuevos equilibrios socioeconómicos y socioculturales entre los que tienen las riendas del poder y la masa” (Breton,1982, p.10) es decir que por ejemplo en el juego, al

principio parece existir una probable retroalimentación con los desarrolladores del juego, ya que existe la posibilidad de comentar o calificar la aplicación y por las características del internet esta retroalimentación se hace inmediata, sin embargo, esta 'horizontalidad' es solamente ilusoria porque los desarrolladores no responden a los comentarios, no se justifican, ni establecen negociaciones respecto de las quejas o sugerencias de los usuarios, en ese sentido los comentarios y las calificaciones sirven más como punto de referencia para los futuros usuarios que para los creadores.

Este trabajo se sirve primordialmente de esta corriente porque:

en primer término, se trata de la relación entre el desarrollo cultural, el crecimiento económico y el desarrollo tecnológico, en particular en su aplicación a los medios de comunicación masiva y, en segundo lugar, de la verificación progresiva, pero cada vez más clara, de que las obras que constituyen un fiel reflejo de los valores culturales de una sociedad dada (Breton, 1982, p.13).

Es innegable la relación que existe entre la economía y estos servicios, debido a que estas aplicaciones se están configurando como nuevos agentes económicos y como nuevas formas de generar riquezas, mientras que también son el reflejo de una sociedad que festeja la opulencia.

## 1.1 Game Of War: producto de la industria cultural

¿Por qué decir que Game Of War es un producto de la industria cultural? Para comenzar a responder esta pregunta debemos definir un poco más el concepto, que según Agustín Girard, se considera Industria Cultural cuando “los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural” (Girard Agustín, 1982, p.25) y sobre este punto es preciso hacer una aclaración, la industria cultural se refiere sobre todo a la literatura, música, televisión, cine, es decir, las artes en general, sin embargo es posible equiparar este producto debido a que si es un servicio de entretenimiento y aunque no sea considerado dentro de la gama de ninguna de estas disciplinas artísticas, si cumple con una función de esparcimiento y se sirve de los medios de comunicación, es decir, de internet que genera de cierta forma sus propias dinámicas de distribución de la cultura.

Por sus características se considera GOW como producto de la industria cultural, en primer lugar se produce en masa (más de un millón de usuarios a la semana) tanto que “su volumen de ventas supera ya a que mueve la industria cinematográfica a escala mundial” (Bustamante Enrique, 2008, p.207); se distribuye alrededor del mundo, la compañía desarrolladora cotiza en la bolsa de valores, su uso y descarga genera ganancias, es decir tiene estrategia económica y su finalidad es el entretenimiento, no la educación.

Se puede decir que internet alberga todas las posibles formas de expresión de los usuarios sean artísticas, con fines educativos, lucrativos o solo por la expresión en sí misma. Ahora con la revolución tecnológica y de informática, los contenidos ‘normales’ (refiriéndonos a estructuras y formas) son ya insuficientes para las exigencias de este nuevo público-usuario que es insaciable y que en ocasiones es incapaz de mantener su atención en una sola ventana por más 5

minutos, lo que obliga a cualquier contenido a ser lo más atrayente, y atrapante que todos los demás que son su competencia.

La constante búsqueda de contenidos y la gran oferta de los mismos propician que la regulación y la explicación teórica de las lógicas de consumo vayan desfasadas, “desde hace veinte años, las políticas culturales se encuentran en una curiosa situación de desequilibrio, que lleva la verificación de que están inadaptadas a la vida cultural y desemboca en una profunda exigencia de renovación” (Girard, 1982, p.26). Es decir que la regulación en asuntos culturales que de por sí es casi nula (en el caso de los videojuegos nula) es por completo insuficiente por la rapidez con la que avanza el mercado.

Hablando de la industria, lo que se ha observado en los últimos años es la preponderancia de los medios de comunicación como empresas y en la era digital esto creció de manera exponencial, dado que estas “industrias culturales y comunicativas se iban conformando no como simples “difusores” de la cultura o meros intermediarios entre creadores y consumidores, sino como estructurantes y constitutivos de la cultura mayoritaria y más influyente de la cultura en una sociedad industrial” (Enrique Bustamante, 2008, p.20).

Así pues nos encontramos ante una situación: los países con menos desarrollo tecnológicos tienen ya una marcada desventaja ante los gigantes productores de tecnología y software y por su capacidad de adaptación también consecuencia de la derrama económica y disponibilidad de recursos. En este caso los ya de por sí principales actores de la economía (E.U, Japón, Europa) son los que están resultando mayormente beneficiarios

La evolución del sector del videojuego desde sus orígenes hasta el desarrollo de las recientes plataformas de juegos a través de Internet ha tenido lugar siempre en Estados Unidos y en Japón, los dos países no sólo creadores de la tecnología y los soportes consumidos mayoritariamente por el público, sino también del

software necesario y de los modelos de negocio que todavía hoy perduran.  
(Bustamante, 2008, p.207).

Son estos tres actores los que más actividad presentan y los que mayor dominio tienen. Este es un ejemplo de las luchas de poder económico-cultural que mientras dominan el espectro comercial mayor influencia cultural tienen y mientras más influencia, mayor dominio económico, de tal modo que la globalización cultural se da de forma todavía más desequilibrada .

Es preciso decir también que (la globalización cultural) un fenómeno reciente, es un proceso que lleva actuando desde siempre, lo que cambian son las formas (medios) por los que se expresa, lo que nos permite hablar hoy de internet y videojuegos online y no solo de radio, televisión y cine.

Por otro lado se mencionaba con anterioridad, una de las características de las industrias culturales y de sus productos, es su reproductibilidad, la ventaja que brinda internet a sus productos es que “por vez primera (con la excepción limitada del uso de la imprenta en siglos anteriores) de forma múltiple, virtual, emancipándose de su fijación al tiempo y el lugar que les dio origen y posibilitando una cultura de masas” (Bustamante,2008,p.23), pero el pulsante movimiento y la oferta presiona a los mismos industriales a la maximización de beneficios, extender sus mercados en el menor tiempo posible, es esta exigencia una suerte de círculo vicioso: mayor oferta más dividido el público, lo que los lleva a ampliar horizontes comerciales y crecer más y más para mantener la rentabilidad de su empresa.

Lo anterior provoca una cierta homogenización de los productos en tanto que el objetivo final sigue siendo “no vender lo que se produce, sino producir lo que se puede vender” (Bustamante, 2008, p.32); provoca una esquematización o un molde de productos vendibles “lo podemos calificar de cultura clónica, la repetición ritualizada incesante de un abanico limitado de fórmulas, en el que la

oscilante curva de las modas culturales aparece planificada e integrada en la estrategia de oferta” (Bustamante, 2008, p.33).

Lo anterior explica el por qué las principales categorías de juegos son: estrategia, destreza y educativos. Existe un molde preestablecido, por las empresas más que por los consumidores, de aquello que es vendible.

De cualquier manera la producción de un videojuego resulta muy cara para la gran mayoría de las empresas desarrolladoras, la dificultad técnica y el esfuerzo argumentativo puede superar los seis millones de dólares y ocupar a más de 6 personas durante seis meses. Por eso se observa que los grandes juegos (los de mayor recaudación) provienen de las empresas editoras que también venden consolas para poder soportar el gasto, (Tendencias del consumo de videojuegos, <http://gestion.pe/tendencias/videojuegos-mueve-us700-billones-al-ano-mundo-2135288>) y en caso de provenir el juego de una pequeña desarrolladora, las grandes corporaciones lo absorben casi imposibilitando la oferta independiente.

A diferencia de los videojuegos de consola, los juegos online ofrecen mayores posibilidades de entretenimiento en tanto que ofrece mayor posibilidad de organización de partidas con el resto de los usuarios en cualquier parte del mundo en simultaneo (las implicaciones comunicativas de este fenómeno se analizarán más adelante).

Una revisión al panorama del videojuego online arroja que se puede encontrar la concentración de producción, es decir que la gran mayoría de los productos que circulan en la red (en tema de videojuegos) pertenecen a un grupo pequeño de empresas. En ciertos casos también se puede hallar la incompatibilidad en los formatos, es decir que algunos juegos o aplicaciones no sean admitidos en alguno de los dos sistemas operativos Apple o Android, esto es otro ejemplo de la concentración y de las relaciones de poder, estos dos conforman el monopolio

de la oferta en plataformas de desarrollo de dispositivos inteligentes, para el caso de GOW esta situación no representa conflicto ya que es admitido en ambos sistemas generando mayores descargas.

También se encontró que en muchos de los casos, los juegos salen al mercado como serie, es decir que explotan al máximo un argumento, personaje o estrategia para crear tantos juegos como sea posible. Lo que se mencionaba anteriormente sobre los moldes de temáticas (los juegos de rol o estrategia, deportivos, destreza, educativos) tiene también que ver con la desregulación.

No es gratuito que las temáticas de los juegos que aparecen en los primeros lugares de las listas de “favoritos, las de mayor recaudación, recomendaciones, mejores de paga, mejores gratis” sean relacionadas a la violencia y con temas bélicos. Al no estar regulada esta industria se permite que se produzca todo y se distribuya todo sin ningún cuidado en los contenidos ni preocupación por los mismos y los efectos a la psique de los usuarios pueden ser nocivos (se explicara este temas a fondo más adelante).

Se habló ya de la posibilidad de llegar a todos lados del mundo (que cuenten con internet y dispositivos) pero no he hablado sobre la diversidad de públicos, no solo por la diferencia de culturas, GOW puede ser usado por un niño de 11 años igual que por una mujer de 40 años al otro lado del mundo, se habla de una diversificación de públicos lo que es producto de las estructuras preformadas y de la lógica sencilla del juego.

## 1.2 Breve historia de los videojuegos

Se habló antes de las características que hacen Game Of War un producto de la industria cultural: la reproductibilidad, la alta comercialización y evidentemente su producción masificada; sin embargo se debe considerar que todo esto es posible gracias a un contexto de globalización en el cual las tecnologías de comunicación son al mismo tiempo soporte y condición de dicha situación.

Es ahí donde radica el interés de un apartado específico ver el desarrollo de la tecnología que ha hecho posible la integración de los videojuegos online en nuestra vida cotidiana. Para ello se realizará una breve revisión del avance de los videojuegos.

La historia de los videojuegos si bien es corta, su impacto ha sido grande y también la revolución que sus tecnologías han propiciado. Para la década de los años 60 se experimentaba ya un acercamiento fuerte a las grandes tecnologías de comunicación, el teléfono , la radio , los avances en tecnología espacial, el cine y la televisión eran algo que se encontraba inserto en el simbolismo colectivo, y recordemos que estas mismas tecnologías son precursoras de las que hoy tenemos.

Aunque el inicio de los videojuegos se sitúa en esa década, algunos autores afirman que se pueden rastrear desde mucho antes. Es decir que debemos comenzar a pensar en la revolución industrial, en esta etapa las maquinas comenzaron a tener una gran presencia dentro de la vida cotidiana y esta relación la del hombre coexistiendo con la maquina (en un principio para el trabajo y facilitar tareas) fue de suma importancia para los desarrollos tecnológicos posteriores.



A partir de finales del siglo XVIII, la introducción de máquinas de vapor en talleres, fábricas y oficinas cambia radicalmente el concepto de trabajo, poniendo a las personas en contacto diario con artefactos mecánicos. Pero en esa época, también nacieron otro tipo de dispositivos, con fines totalmente distintos a los productivos. Se trataba de distribuidores automáticos y de aparatos orientados al ocio y al entretenimiento que se activaban con monedas de un penique, como máquinas medidoras de fuerza, teatros en miniatura automáticos, fonógrafos y muchos más. (Orígenes del videojuego, <https://goo.gl/utn1gl> .p.2).

Lo anterior es una muestra de cómo cada vez más las máquinas se iban concentrando en las esferas privadas. Según el mismo texto citado arriba estas máquinas comenzaron a difundirse en quioscos, recepciones de hoteles o en la calle, hasta que “finalmente se concibieron unos lugares específicos para albergarlas: las *penny arcade*, unas galerías exclusivas para los juegos de máquinas de entretenimiento que funcionaban con peniques” (Orígenes del videojuego, <https://goo.gl/utn1gl> , p.2), tanto las máquinas como el espacio mismo estaban pensados para el uso lúdico y entretenimiento y para el ocio, de tal manera que “a partir de la segunda mitad del siglo XIX las máquinas recreativas fueron poco a poco convirtiéndose en un rasgo distintivo de las ciudades modernas, se convirtió en el símbolo de América y de los jóvenes de la post-guerra” (Orígenes del videojuego, <https://goo.gl/utn1gl> , p.3)

La afirmación anterior permite ver como la adopción de las máquinas no solo en su uso productivo, sino como puro entretenimiento, ha sido aceptado también como un paso a la modernidad, una modernidad en la que es deseable tener tiempo de recreación que se invierta en el cine, el teatro, o la televisión. Relacionado con esto, una parte importante de la rentabilidad de estos salones de juego se debía a “la rotación de público, por tanto, lleva a que los juegos sean poco complejos y de corta duración” (Bustamante, 2008, p.208) de tal manera que se hace una apuesta distinta , en este punto se buscaba que más gente se iniciara, no todos podrían pagar más de dos juegos a así que se buscaba que cada vez que se le acabara el dinero a alguien entonces el juego cambiara de usuario, ahora, contrario a esto se busca más que nada la permanencia y el uso constante.

Para el caso de Game Of War es necesario estar conectado todo el día, ver los movimientos ajenos, los avances, estar invirtiendo, jugando y planeando, entre más tiempo estas dentro, más tiempo requiere.

Por otro lado, la creación de espacios *específicos* habla de una gran demanda del producto y de una seria intención de penetración dentro del público. En aquellos espacios específicos se comenzarían a gestar grupos de individuos que llevados por la atracción a las maquinas comenzarían a interactuar. Este fenómeno se revisará con mayor profundidad en el segundo capítulo.

También nos habla de cómo fueron adoptadas desde el principio por los jóvenes inmersos ya en un contexto de cambios políticos, tecnológicos, económicos. Eran los jóvenes de la pos guerra. Es muestra de cómo estados unidos han sido los pioneros en la producción de objetos y software de ocio aunque estuviera determinado y propiciado por los desarrollos tecnológicos militares.

Pero continuando con la historia, el más antiguo de los precursores de los videojuegos fue el creado por David Gottlieb, juego llamado *Buffle Ball*. Estaba inspirado en un juego llamado *Bagatella* que era una mesa de madera con orificios y algunos topes que servían como obstáculos, se lanzaba una bola y con ayuda de unos tacos se debía acertar en los orificios tratando de evitar los topes. Buffle Ball tenía la misma premisa pero permitía lanzar siete bolas con una moneda. No utilizaba electricidad. Es este considerado el primer *Pinball*. (<https://goo.gl/utn1gl> p.4)

En 1947 un ingeniero que trabajaba para David Gottlieb inventó el *flipper*, este era un mecanismo que consistía en un par de aletas que permitían volver a lanzar la pelota en el campo de juego para ganar más puntos y para que el juego

durara más tiempo. A partir de ello todos los pinball llevarían el nuevo mecanismo y pasarían a llamarse flipper.

Para los años 40 y 50, la industria de las máquinas recreativas era un negocio rentable. Además del flipper existía una máquina, un reproductor de música llamado el jukebox que también se popularizó en la época; el uso de ambas maquinas era un hábito reconocido y bien visto “de hecho se establecieron como dos de los iconos más característicos de la sociedad americana y en el símbolo de los jóvenes de la post-guerra” (<https://goo.gl/utn1gl> ,p.4).

Se puede pensar entonces que cuando comenzaron a entrar a la vida cotidiana los juegos electrónicos esto no supuso ninguna ruptura, ya se había creado el espacio, el uso, la demanda e incluso una dinámica social al respecto.

El primer juego electrónico nació en 1952. Treanta lo describe así: “Alexander Douglas, un estudiante de doctorado de la universidad de Cambridge, creó un “tres en raya” para la computadora EDSAC [...] A pesar de haber sido el primer juego electrónico de documentada existencia, el trabajo de Douglas no es tan conocido como el de William Higinbotham” (<https://goo.gl/utn1gl> ,p.5). En 1958, William Higinbotham, físico norteamericano transformó un osciloscopio, “un instrumento de medición electrónico para la representación gráfica de señales eléctricas y su variación en el tiempo” (Equipos y laboratorio, <https://goo.gl/x6aOyr> ) en un juego de tenis, la llamó “*Tennis for Two*”, el físico no creyó que pudiera tener alguna trascendencia y nunca patentó el invento.

Pero la electrónica seguía avanzando y también la informática

En 1961 la compañía Digital Equipment Corporation donó su último modelo de ordenador, el PDP-1, al Massachusetts Institute of Technology (MIT). El PDP-1 era bastante más pequeño que otros ordenadores de su época y, sobre todo, tenía un monitor, algo bastante inusual, visto que, por aquel entonces, la mayoría de los ordenadores se comunicaban por teletipo. A cambio de esa

cortesía, los estudiantes del MIT desarrollarían programas para el PDP-1 e incluso tendrían la posibilidad de ser contratados por Digital Equipment. Un joven programador decidió escribir un juego para el PDP-1, su nombre era Steve Russel y era miembro del Tech Model Railroad Club (TMRC) un club estudiantil en cuyo seno se estaba gestando un movimiento cultural que sería determinante en el desarrollo futuro de la informática, la cultura hacker [...] Los experimentos de los miembros del TMRC produjeron rápidamente grandes avances en distintos campos, como la computación de gráficos, la reproducción de música y sonido, el *time-sharing*, etc. (Haddon, 1988). Pero, más allá de los progresos tecnológicos, lo que se estaba fraguando era una nueva manera de interactuar con los ordenadores (<https://goo.gl/utn1gl>, p.5).

Esta nueva forma de interactuar con los ordenadores nos fue heredada desde entonces hasta épocas recientes, una de las características principales es la interacción que desde entonces se buscaba y que ahora es indispensable, una interacción tanto con la máquina y sus funciones como que permita interacción con personas en otro espacio. Ahora las nuevas consolas de videojuego se pueden enlazar a internet y permite (incluso promueven) la comunicación con personas de todo el mundo sin importar la categoría del juego.

La actitud de los miembros del TMRC frente a estas máquinas era bastante disconforme con la postura de la época, ellos los usaban más bien como si fueran juguetes. Lo más interactivo que se podía hacer con un ordenador, hasta ese momento, era introducir las tarjetas perforadas en la ranura. Mientras que los miembros del TMRC, usando únicamente el lenguaje de programación, podían llevar a cabo acciones tan diferentes como resolver una multiplicación o reproducir una fuga de Bach. El ordenador se había convertido en una maravillosa herramienta de conocimiento capaz de solucionar problemas totalmente heterogéneos. (<https://goo.gl/utn1gl> ,p.6)

Es en principio la base de los ordenadores actuales, máquinas con las que se pueda hacer todo, incluso divertirse. Además tenían la idea de un acceso libre tanto a la tecnología como a la información, los mismos ideales con los que se han relacionado las tecnologías de comunicación y en mayor medida internet:

La ética desarrollada por estos primeros hacker abogaba por el acceso ilimitado a los ordenadores, por la libre circulación de la información, incluyendo el trabajo de cada uno de ellos, la desconfianza hacia la autoridad y la promoción de la descentralización del conocimiento. Según los hacker los ordenadores podían cambiar para mejorar la vida de las personas, ayudándolas a solucionar problemas (<https://goo.gl/utn1gl> ,p.6).

Por otro lado, en 1962, Steve Russel creó Spacewar, el primer videojuego como tal de la historia “a diferencia del Tennis for Two, que estaba basado en un circuito electrónico, Spacewar fue el primer videojuego en formato software” (<https://goo.gl/utn1gl> ,p.6). Spacewar consistía en una guerra espacial, en la que dos naves controladas cada una por un jugador tenían que destruirse disparando torpedos y, al mismo tiempo, evitar ser atrapadas por el agujero negro representado por una cruz en el centro de la pantalla. Sin embargo, a pesar de tener estas características el juego no fue comercializado a gran escala, los avances tecnológicos no estaban aún al alcance de todos “el juego había sido creado para una computadora que valía unos 120.000 dólares” (<https://goo.gl/utn1gl> ,p.7).

Hasta ese momento se puede hablar de videojuegos como tal, de ese punto hacia adelante los autores identifican 4 etapas que se revisaran a continuación:

*Primera etapa:* de 1965 a 1975. Etapa ligada a la marca Atari, creada por un estudiante de Salt Lake City (Nolan Bushnell), quien se divertía simulando combates espaciales en los ordenadores de su universidad. Su primera creación fue *Computer Space*, cuyas ventas no pasaron de las 2,000 copias .Después de fundar su propia empresa, llamada Atari, inventó en 1972 el juego *Pong*, basado en el ping-pong y que se destinó a las salas recreativas: vendió 6.000 copias a mil dólares cada una. Ese mismo año Magnavox lanzó *Activisión*, un intento de introducir los juegos recreativos en los hogares (Bustamante, 2008, p.210).

Estos juegos y empresas sentaron las bases de un mercado que crecería exponencialmente, se observa también ya una tendencia de entrar en lo más profundo de la vida privada , la familia y la vida cotidiana ; la segunda etapa y su plataforma son ejemplo de ello:

*Segunda etapa: de 1975 a 1985* en 1976 Bushnell vendió Atari a la Warner por 34 millones de dólares, un año en el que ya más de 20 compañías fabricaban juegos para uso doméstico. En 1979, el juego *Space Invaders* se introdujo en el mercado por los japoneses llegando a vender más de 350.000 máquinas en todo el mundo: este fue uno de los primeros juegos en aplicar un microordenador como procesador. Sin embargo, sería un ingeniero japonés quien, con el juego de *Pac-man* fue el primero en utilizar las posibilidades gráficas del juego junto a un personaje con el que fácilmente se podía identificar el público, comenzaba a posibilitar una relación más directa con el argumento del juego, hasta entonces centrado casi siempre en combates espaciales o guerreros. El movimiento y el color fueron, junto a lo anterior las razones del éxito de este personaje. Pero esta etapa coincide con la introducción del ordenador personal a partir del lanzamiento en 1977 de *Apple II*. En 1982, los americanos gastaban 8.000 millones de dólares en juegos recreativos, 3.000 millones de dólares en videojuegos domésticos y contaban con una cifra de 25 millones de consolas. (Bustamante, 2008, p.211).

De lo anterior se deriva en primer lugar el interés de las grandes marcas por introducirse en un mercado apenas creciente y en desarrollo. En segundo lugar como Estados Unidos y Japón se insertaron como los mayores productores desde el inicio dando lugar a un monopolio que hasta la fecha continua. En tercer lugar se observa como el desarrollo de la tecnología ha sido paralelo y proporcional al desarrollo de los juegos.

No se puede decir que primero fue la tecnología y luego los videojuegos quienes se adaptaron, se podría decir en este punto que crecieron al mismo tiempo o incluso que el interés de desarrollar máquinas personales estuvo en cierta medida determinado por la ambición de abarcar también el mercado de los juegos de video. La posibilidad de tener acceso a estos juegos (pac-man por ejemplo) era una gran motivación para adquirir un ordenador personal. Hasta la

fecha, por los sectores jóvenes es un motivo fuerte para adquirir algún dispositivo móvil.

El estudio de usos y hábitos de dispositivos móviles de México 2013 (Estudio de usos y hábitos de dispositivos móviles de México, <https://goo.gl/ccc5VS>) indica que durante los tiempos muertos el 45% de los mexicanos utilizan el móvil para jugar, es la segunda actividad más frecuente, la primera es el uso de redes sociales, por otro lado, el mismo estudio determinó que el 10 % de las aplicaciones que se descargan son juegos; mientras que el 34% de ellos consideran la posibilidad de jugar o de entretenimiento una ventaja de los dispositivos móviles.

Pero continuaré con el desarrollo de las etapas:

*Tercer periodo: 1985 a 1995.* Es la etapa de mayor esplendor para la industria y en la que aparecen los dos gigantes japoneses: Sega y Nintendo. El mercado en esos días era ciertamente prometedor: consolas fabricadas por varias compañías, intercambio de juegos entre usuarios y un volumen de negocio de más de 100.000 millones de dólares en 1985, antes de la llegada de los dos grandes japoneses. Si hay dos características de esta etapa son por un lado, la concentración de las empresas y por otro la especialización de materiales, al tiempo que se precisan mucho más los tipos de juego ofertados por temática: acción/aventuras, rol, simulación y deporte. El mercado queda dividido entre los dos gigantes nipones: Nintendo (80% del mercado) y Sega (15%) [...] la pugna por el liderazgo de los sistemas más avanzados dominó las estrategias de ambas empresas: primero por hacerse con el mercado de las consolas de 8 bits (dominado desde el principio por Nintendo), y luego las de 16 bits, en las que tomó Sega la iniciativa con precios más ajustados, mejor calidad y la posibilidad de utilizar en su consola tanto cartuchos de 8 como de 16 bits. En cuanto a consolas portátiles. La Game Boy de Nintendo fue el líder indiscutible del mercado, muy por encima de la Game Gear de Sega o la Lynx de Atari (Bustamante, 2008, p.211).

En este punto se cumple una de las características quizá más problemáticas del sistema mercantilizado de la cultura: la hegemonía por el control de la

producción. Pensemos que eran dos las únicas empresas que distribuían productos tecnológicos, dos a todo el mundo, eso habla en primer lugar de un conocimiento acaparado y de un mercado también acaparado, quien podría competir contra Nintendo o contra Sega si en algunos países no existían la herramienta ni el conocimiento para tratar de competir.

*Cuarto periodo: 1995 al 2000.* La mejor técnica de las consolas caracterizó esta etapa, con la aparición del multimedia interactivo y de la realidad virtual como platos fuertes ofertados por la industria. El resultado: un mejor uso del grafismo, sonido más real, imágenes y movimientos más rápidos y más complejos... con innovaciones tales como las consolas de 32 y 128 bits y la introducción del CD-ROM como soporte de los juegos (Bustamante, 2008, p.211).

En este punto de la historia ya había una gran integración de internet y eso se muestra con el cambio en la relación con los videojuegos; como se vio desde el primer experimento de lo que fue el precursor de Atari se buscaba una nueva forma de relación con las máquinas algo que permitiera la interacción, la conectividad y que intentase reducir fronteras y el internet con su lenguaje propio y multimedia, en esta etapa, lo hizo posible y sentó las bases de una relación distinta con las máquinas y entre los mismos usuarios, ya no era necesario confinarse solo jugando juegos de video, a hora se podían crear comunidades.

*Quinto periodo: 2000 a la actualidad.* En esta etapa hubo una reestructuración en la composición de la industria del videojuego, tanto por la pérdida de importancia de empresas tradicionales como Sega ( que ha retirado del mercado su última consola DreamCast y ahora se dedica al software como por la apariciones dos nuevos gigantes : Sony (cuya incursión se produjo a finales de los 90 con su Play Station) y Microsoft además del desarrollo de las llamadas consolas de nueva generación, concebidas como verdaderos soportes multimedia con multitud de posibilidades de interactividad y formas de uso [...] pero la verdadera revolución en la industria es el juego *on line*, desarrollado desde mediados de los 90 y que cuenta con unas cifras de abonados muy altas que se espera lleguen a 7 millones de jugadores y unos 5 mil millones de dólares de mercado en 2004 como muestra de la progresión geométrica imparables que ha tenido esta nueva forma de juego



desde el lanzamiento del primer juego en red. Esta nueva forma de jugar vuelve a potenciar el papel del ordenador personal, eclipsado históricamente por las altas prestaciones de técnicas de las consolas frente a los PC al tiempo que sugiere reflexionar acerca de las nuevas formas de juego (se juega contra jugadores reales conectados en tiempo real), de los nuevos contenidos ofertados por ellos (no basadas ya exclusivamente en aventuras graficas) y del nuevo tipo de público que se acerca al juego a través de internet (cuya media de edad ronda los 30 años, con un altísimo porcentaje de mujeres y de profesionales con un elevado nivel cultural). (Bustamante, 2008, p.212).

Aquí se puede ver con mucha mayor claridad la importancia de internet, que vino a reorganizar incluso el mercado. Lo anterior no quiere decir que se realizara la distribución de producción de manera más igualitaria dado que la brecha tecnológica en todo el mundo sigue siendo muy grande, sino que simplemente cambiaron los actores aunque si ha habido una aparición de pequeños productores a nivel local que han podido saltar de la producción casera a la masificación. Esto es posible debido a la incidencia del internet dentro de los hogares, cada vez más personas tiene acceso a la red de redes y la alfabetización digital también va siendo mayor.

Hasta este punto solo se ha mencionado e desarrollo de los videojuegos pero según Enrique Bustamante (2008) se debe considerar las diferentes plataformas que se fueron desarrollando paralelamente al software que también son de suma importancia. Según él se podía dividir en 4:

- Las *máquinas recreativas* verdadero germen del videojuego, están destinadas a las salas de arcade [...] los salones recreativos, para que su público no se vea excesivamente mermado por los videojuegos domésticos, han sabido explotar un tipo de juego diferente mediante la instalación de máquinas especiales que permiten disfrutar de los juegos de nueva generación (animación en 3D, realidad virtual, simuladores con movimiento físico incorporado ...) cuyas características técnicas impiden – de momento- su disfrute en el hogar.
- El *ordenador personal*: principal amenaza de la industria de las consolas tras la aparición del primer PC de IBM EN 1981 [...] quedó relegado rápidamente a un segundo plano (tanto en ventas como en repertorio de títulos y sobre todo en

calidad técnica y gráfica). Pero ha recobrado importancia tras la aparición del juego a través de Internet de los últimos cinco años y ha obligado a las consolas de nueva generación a incorporar la conectividad a redes locales y a plataformas servidores, al tiempo que adaptar su catálogo de títulos para permitir las posibilidades del juego *en line*.

- *Consolas o videoconsolas*: este soporte requiere ser conectado a un televisor y funciona a través de cartuchos introducidos en el que contienen los distintos juegos, esos sí, de un mismo fabricante: la incompatibilidad de las consolas ha sido desde su inicio un elemento motivador y fundamental que ha orientado tanto la competencia entre los gigantes, como el dinamismo tecnológico inherente a este sector aunque la tendencia actual sea la convergencia de soportes y de tipos de software.
- *Consolas portátiles*: dispositivos de juego de menor tamaño que disponen de una pantalla de visualización (antes eran de cristal líquido LCD) y cuyos juegos también se intercambiaban a través de diferentes cartuchos propios de cada marca fabricante.
- *Plataformas de juego on line*: la etapa más avanzada en la concepción del videojuego, ya que en las partidas interviene, conectados a través de internet, decenas de jugadores de cualquier lugar del mundo de forma simultánea y además las aventuras o desarrollo argumental del juego tiene lugar al margen del propio jugador, esto es evolución en el tiempo con los jugadores que en cada instante vayan participando. Su explotación comercial también es distinta: el usuario debe comprar el juego en el establecimiento habitual, para luego darse de alta en la plataforma correspondiente a través de tarjetas de crédito y manteniendo una cuota mensual de abono (Bustamante, 2008, p.209).

Se observan aquí varios puntos importantes, el primero de ellos es como el juego si fue una motivación para el desarrollo de las tecnologías, era una nueva forma de ganar terreno en el mercado, lo que comprobaría la afirmación antes hecha sobre que las tecnologías y en especial la portabilidad de las mismas se dio en gran medida por el deseo de los productores de introducir sus productos en todos los hogares con cada persona que viniera en él.

El otro punto que se destaca es el de la intercomunicación. Fue desde el inicio un problema la falta de compatibilidad entre modelos que para ellos era una

forma de ganar mercado, pero que a la larga les perjudicó por que la tendencia de la tecnología y en especial internet (que era hacia lo que se movía) es siempre a compartir, a la convergencia, a la alta compatibilidad, interconexión, sincretismo de lenguajes, es una tendencia que pretende abarcar todo de todo.

Por último, el modelo de mercado, en ese punto seguía siendo el mismo pero también internet ha logrado poner su marca en ello, lo cual se estudiará en el siguiente capítulo.

## Capítulo 2. Game of War y su lugar en la economía

Las ciencias sociales estudian todo lo referente a los fenómenos y comportamientos de la sociedad, pensando en ello es preciso comenzar con una definición de sociedad; Paul Sweezy menciona que “la sociedad es algo más que un número de individuos. Es un número de individuos entre los cuales existen ciertas relaciones precisas y más o menos estables” (1987, p.13).

Considerando entonces a la sociedad como un conjunto de individuos que se relacionan entre sí es impensable dejar fuera la comunicación. Con lo anterior quiero decir que sin comunicación no es posible agruparse como sociedad. Es la comunicación (la instauración, uso de códigos comunes) el primer elemento necesario para establecer relaciones.

Pensado en las muchas disciplinas que estudian a la sociedad y haciendo uso de la característica multidisciplinaria de las Ciencias de la Comunicación se realizará el análisis de un problema comunicativo y económico de interés social, este es el juego de rol para Smartphone: “Game of War”. Para esto es necesario, en un primer momento, identificar el lugar en el que nos encontramos actualmente respecto al sistema económico mundial.

A lo largo de la historia del hombre este ha encontrado la manera de satisfacer sus necesidades básicas y eso, en los primeros días, fue suficiente. Frederick Engels en *El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado* (2009) identifica las primeras etapas de desarrollo social y económico del hombre. El primero de los estados fue el *estado salvaje*, este se ubica en, como lo llama el autor, “la infancia del género humano” (p.39), es decir, la etapa en la cual el hombre vivía de raíces, sin organización social, ni lenguaje articulado, hasta el continuo desarrollo de la inteligencia del hombre, demostrándolo en la creación herramientas, el uso del fuego y la invención del arco y la flecha.

El siguiente estado identificado por Engels es la *barbarie*. En este se encuentra la domesticación y cría del ganado, así como el cultivo de los cereales, lo que permitió en el establecimiento permanente de las tribus en un lugar determinado, y con el tiempo el crecimiento de las mismas. En este estadio se observa el desarrollo en las viviendas, en los materiales de construcción y en la primera idea de divisiones territoriales; el punto máximo de desarrollo de esta etapa se encuentra en el manejo del mineral hierro, en las técnicas de fundición y en su utilización.

El autor explica también que el hombre “pasa al estadio de la civilización con el invento de la escritura alfabética y su empleo para la rotación literaria” (Engels Frederich, 2009, p.39), esto además es muestra de cómo el desarrollo de estas primeras tecnologías y conocimientos apoyaron el crecimiento de la cultura (retomaré este punto más adelante), ya que también se explica en el libro que los griegos pertenecieron a este estadio “en los poemas homéricos, principalmente en la *Ilíada*, es donde encontramos la época más floreciente de del estadio superior de la barbarie” (Engels Frederich, 2009, p.39).

En este punto de la historia la organización familiar era matriarcal, es decir que al ser, en muchos casos, matrimonios polígamos, la manera de seguir la descendencia era por medio de la madre. Con el paso del tiempo, al hacerse más compleja la vida en sociedad, la división del trabajo se volvió cada vez más clara, el establecimiento permanente en un lugar permitió la acumulación de herramientas y conocimientos que de alguna manera debían ser pasados de generación en generación, el autor lo explica así:

Hasta el estadio inferior de la barbarie, la riqueza duradera limita base poco más o menos a la habitación, los vestidos, las alhajas y enseres necesarios para preparar los alimentos : la barca, las armas, los trebejos más sencillos (...) pero desde aquel instante con sus manadas de caballos, camellos y asnos, bueyes, carneros, cabras y cerdos, los pueblos pastores que iban ganando terreno, habían adquirido

riquezas que sólo necesitaban vigilancia (...) muy pronto debió desarrollarse la propiedad particular de los rebaños ” (Frederich, 2009, p.48).

En ese sentido nace una problemática ¿a quién le pertenecía esa riqueza? Al ser el hombre quien dominaba las herramientas y la fuerza de trabajo, es él quien posee los medios y tenía ahora más importancia que la mujer dentro de la familia, pero el derecho materno debía ser abolido, en pro de la sucesión de los bienes

En lo venidero, los descendientes de un miembro masculino permanecían en la *gen*, pero los de un miembro femenino saldrían de ella a la de su padre. Así quedaron abolidos la filiación femenina y el derecho hereditario materno, sustituyéndolos la filiación masculina y el derecho hereditario paterno (Frederich, 2009, p.61).

Esto da origen a la familia monógama y a la propiedad privada.

El posterior reajuste de la sociedad que en su organización necesitaba mayor estructura, ya tenían organización religiosa, ya existía también la división territorial, existían fuerzas armadas

No faltaba más que una cosa; una institución que no solo asegurase las nuevas riquezas de los individuos contra las tradiciones comunistas de la organización de la *gens*, sino que además, legitimase en nombre de la sociedad en general, las nuevas formas de adquirir la propiedad que se desarrollasen unas después de otras, es decir, el crecimiento cada vez más acelerado de las riquezas (...) Y vino esa institución. Y se inventó el Estado (Frederich, 2009, p.111).

Entender el recorrido histórico anterior es fundamental para este trabajo ya que explica dos conceptos fundamentales sin los cuales no podemos entender nuestra realidad actual: el estado y la propiedad privada, que son fundamentales no solo en la organización de la sociedad, sino en el acomodo de la economía.

El siglo XX estuvo enmarcado por una serie de invenciones que revolucionaron tanto la vida cotidiana como los procesos macro en materia de economía y comunicaciones. Para inicios de siglo XX Estados Unidos se perfilaba ya como

el más aventajado con respecto a la tecnología “hacia 1900, Estados Unidos aventajaba a todos los países europeos en distribución de teléfonos, con un aparato por cada sesenta habitantes”(Burke Peter, 2002, p.172), lo que habla tanto de la capacidad adquisitiva de los Estadounidenses, como de la importancia que le dio el gobierno al establecimiento de una infraestructura encaminada a la conexión de todo el país, por lo que hace sentido también su “superioridad” durante la carrera espacial.

Después de la Segunda Guerra Mundial, el reacomodo de bloques económicos, así como el endeudamiento, la devastación y la crisis de algunos países generaron un panorama económico mundial completamente distinto al que se conocía previamente, si bien desde la primera guerra mundial, el capitalismo ya era el sistema económico predominante, las situaciones que los conflictos bélicos generaron, dieron paso a una realidad distinta:

Durante la guerra se había acumulado una serie de recursos tecnológicos, que sólo necesitaban para ser utilizados el capital y la mano de obra cualificada. Europa, que hasta la posguerra había tenido una tecnología anticuada con respecto a los Estados Unidos, después de 1950 inició su modernización a un elevado ritmo. La innovación tecnológica se ha realizado principalmente en industrias dependientes del avance de la ciencia, tales como la química o la electrónica, aunque también estuvo acompañada de nuevas formas de gestión y de organización. De esta manera se han desarrollado empresas innovadoras que en principio disponían de una gran ventaja en el mercado mundial (Vázquez de Prada, Valentín, 1999, p.319).

Para continuar con el análisis económico Sweezy define que “consideremos (el sistema económico) como una serie de relaciones interdependientes aunque conceptualmente discretas entre hombres y bienes económicos. En otras palabras, el sistema económico es considerado en términos de relaciones entre hombres y cosas” (1987, p.13) aunque el mismo autor advierte a continuación que “sería un error concluir que el economista moderno no tiene ningún interés en las relaciones sociales de producción, por el contrario está constantemente

empeñado en investigaciones de carácter social.”(1987, p.13). Esto nos lleva a que, aunque, el sistema económico sea la relación entre los hombres y las cosas no quiere decir que la economía este desvinculada de las prácticas sociales.

En el mismo sentido Marx en *Critica de la economía política* (1859) dice lo siguiente:

En la producción social que realizan los hombres entran en determinadas relaciones, que son independientes de su voluntad; estas relaciones de producción corresponden a una etapa determinada de desarrollo de las fuerzas materiales de producción. La suma total de estas relaciones de producción constituye la estructura económica de la sociedad- la base real sobre la que se levantan las superestructuras legal y política a la cual corresponden determinadas formas de conciencia social (1999, p.302).

De lo anterior derivamos que, en el contexto actual, las fuerzas materiales de producción se expresan en las herramientas vinculadas a las tecnologías de internet, esto producto de las relaciones de producción que ha generado la globalización.

Sweezy explica que “la producción de mercancías no es la forma universal e inevitable de la vida económica. Es más bien una de las formas posibles de la vida económica”(1999, p.35) frente al caso específico de nuestro objeto de estudio, el juego Game of War nos presenta esta situación, la producción en masa de la mercancía no es lo que genera la riqueza, sino las relaciones que se establecen a partir del uso de este juego, lo que nos lleva a pensar que su importancia como objeto de cambio recae en el valor de uso de esta entendiendo que “ el valor de uso expresa cierta relación entre el consumidor y el objeto consumido”(1999, p.35). El principal problema que pueden generar estas explicaciones, es que no es posible ver este producto como un mera mercancía sino como algo más. Si bien es cierto que existe una división de trabajo y se genera un producto, también lo es que el costo del producto genera ganancia, y de su uso se genera riqueza.



Las personas que juegan *Game of war* deben, constantemente pagar dinero real para conseguir beneficios dentro del juego por ejemplo: herramientas y materiales para la construcción de aldeas, armaduras para el ejército, entrenamiento militar, o investigación científica; utilizan dinero real para planear y llevar a cabo ataques; el problema en realidad es que para conseguir un solo objeto se necesitan alrededor de 8 packs, que cuestan alrededor de 100 dólares cada uno.

Estos además se encuentran actualizándose todo el tiempo, así que siempre se quedan los jugadores con las cosas obsoletas, por ende la dinámica del juego los lleva a comprar más, a acumular más “su capital acrecentado les permite entonces apropiarse aún más plusvalía, que a su vez se convierte en capital adicional y así sucesivamente. Este es el proceso conocido como acumulación del capital; constituye la fuerza motriz del desarrollo capitalista”(Sweezy, 1999, p.93).

Sweezy dice que dentro de la lógica del capitalismo, “la propiedad de los medios de producción corresponde a un conjunto de individuos, mientras que otro realiza el trabajo. Además, tanto los medios de producción como la fuerza de trabajo son mercancías, es decir, ambos objetos de cambio” (1999, p.68) Esto supone la reproducción del sistema capitalista dentro de la dinámica propia del juego.

Para los jugadores que ya están inmersos dentro del juego, es completamente necesario ganar más y más dinero, generar más y más ganancias y para ello hay que invertir, este perfil es completamente consistente con una de las hipótesis de Marx:

El desarrollo de la producción capitalista hace necesario aumentar constantemente la cantidad de capital desembolsado en una empresa industrial dada, y la competencia hace que cada capitalista individual sienta las leyes inminentes de la producción capitalista como leyes extensas coercitivas. Lo obliga a acrecentar constantemente su capital a fin de conservarlo, pero no puede acrecentarlo si no es por medio de la acumulación progresiva(1999, p.93).

esto quiere decir que dentro del capitalismo y dentro de la misma dinámica del juego, aquel que no está dispuesto a invertir y hacerlo múltiples veces para generar más, para volver a invertir, está destinado al fracaso de su empresa.

En este juego los participantes se configuran al mismo tiempo como poseedores de los medios de producción, y como fuerza de trabajo. También se observa dentro del juego una característica importante: quienes tienen más capacidad adquisitiva fuera del juego, tienen más posibilidades reales de tener más riqueza y poder dentro del juego, y el reconocimiento social en ambas esferas es deseable. Sweezy lo dice de la siguiente manera: “todos queremos aumentar nuestros gozos o nuestro poder. El consumo aumenta nuestros gozos, la acumulación nuestro poder y ambos promueven igualmente la demanda” (1999, p.95)

Podemos ver Game of War como mercancía y al mismo tiempo como servicio, que esta segunda característica podría ser considerada como complementaria de la noción misma de mercancía. Esto tiene que ver con lo cambiante del mercado en que nos encontramos, gracias a la especificidad y constante innovación de objetivos, productos, públicos y servicios. Este constante cambio en el mercado también ha sido propiciado por las tecnologías de computación y comunicación, que han ensanchado el mercado.

Anteriormente se hablaba de cómo Estados Unidos era líder en telefonía a principios del siglo XX debido a una cierta superioridad adquisitiva de sus ciudadanos, esto es importante porque esa condición (el tener mayor riqueza) genera un nuevo tipo de consumo, el que satisface un estilo de vida y las necesidades de identidad personal, al respecto:

Abraham Maslow ha supuesto un modelo de conducta humana en la cual la prioridad primera del hombre es cubrir las necesidades de sobrevivencia biológica; sigue luego una sucesión de necesidades más elevadas. A medida que se va

satisfaciendo cada nivel, el deseo pasa al nivel siguiente, la secuencia jerárquica es: 1) supervivencia biológica, 2) seguridad, 3) situación social, 4) autoestima y 5) autorrealización,(Thomas Stanbach, 1984, p.27).

El juego se encuentra en el puesto número cinco, dado que se da la búsqueda de reconocimiento social dentro de las dos esferas. Sin embargo también se ha visto que en la sociedad de consumo no hace falta *necesariamente* cubrir las necesidades previas a la realización personal y tratan de saltarse esos peldaños gastando sumas de dinero a veces muy elevadas en productos relacionados con el éxito económico (dispositivos electrónicos de última generación) cuando podría ser utilizado en cubrir necesidades básicas.

En el libro *Servicios La nueva economía*, los autores agregan un escalón más: el consumo para satisfacer necesidades de calidad de vida y de identidad; mencionan también que en el consumo por estilo e identidad de vida no se busca ahorrar tiempo “la satisfacción del estilo de vida está limitada a fin de cuentas por el tiempo disponible”( Thomas Stanbach, 1984, p.31) por lo que se desea es incrementar este tiempo al máximo, también señala más adelante que “el proceso de uso de tiempo deberá ser grato y halagüeño. Al “buen tiempo” habrá que mezclarlo con servicios y mercancías para así formar pautas de actividad gratas, estimulantes y significativas; esta experiencia deberá prolongarse lo más posible”( Thomas Stanbach, 1984, p.31) .

Una de las características fundamentales de juego es que ofrece más que una simple plataforma para jugar, es decir, que permite también entablar conversaciones con personas de todo el mundo, entablar relaciones, ganar premios o viajar, esto sin duda, gracias a que el juego es online, le permite al usuario estar todo el tiempo conectado, lo que por un lado ofrece las experiencias gratas y al mismo tiempo prolonga el tiempo de consumo, haciendo que en ocasiones las personas se enganchen al juego como lo hacen los adictos a las drogas (se abundara sobre este punto en los siguientes capítulos).

Lo anterior es muestra de cómo estas aplicaciones ahora forman parte activa en el proceso de generación de riqueza, y están modificando parte del sistema económico. El uso de internet como plataforma para los nuevos agentes económicos trajo consigo sus propias pautas de comportamiento en la división del trabajo.

Se ha generado desde hace un par de años, una nueva clase de dinero que es utilizada por este juego, son los llamados Bitcoins.

El Bitcoin usa tecnología *peer-to-peer* o entre pares para operar sin una autoridad central o bancos; la gestión de las transacciones y la emisión de bitcoins es llevada a cabo de forma colectiva por la red. Bitcoin es de código abierto; su diseño es público, nadie es dueño o controla Bitcoin y todo el mundo puede participar. Por medio de sus muchas propiedades únicas, Bitcoin permite usos interesantes no contemplados por ningún sistema de pagos anterior (Bitcoin Project, <https://bitcoin.org/es/>).

Estos son utilizados por empresas, o desarrolladores exclusivamente en internet. Internet creó su propio dinero.

Esto es posible debido a que el dinero “puede ser cualquier cosa que reúna estas tres condiciones: servir como medio de cambio (1), unidad de cuenta (2) y depósito de valor (3). El dinero facilita un intercambio más eficiente que el trueque (Irving Tucker, 2002, p.549). “Los bitcoins cumplen con estas tres características, además de que tiene la ventaja de ser una moneda en común de manera global, también se evita el problema de la fabricación y distribución de papel moneda por una entidad federal como los sistemas de Reserva Federales de las Naciones. Esto demuestra una vez más que la transición a la globalización por medio de las redes virtuales afecta también la economía.

La necesidad de buscar más y mejores mercados y campos de explotación para la acumulación de capital ha traído consigo la globalización, la tecnología como forma de lucro, el entretenimiento y la interacción social virtual como

mercancía, provocando que este tipo de juegos sean una forma de generar riquezas. No es posible entonces deslindar la sociedad de la economía, dado que los agentes económicos no actúan por conciencia propia ni son entes aislados.

## 2.1 Game of War en cifras

Este videojuego ha sido un furor desde que se estrenó en 2013, desarrollado y publicado por *Machine Zone*, una compañía de juegos privada con sede en Palo Alto, California. El juego tiene una campaña de publicidad de alto perfil y era una de las aplicaciones más taquilleras en 2014.

El juego consta de construir una ciudad y edificios gracias a una interfaz semejante según algunos críticos a la de *Age of Empires* y los primeros juegos de la serie *Warcraft*. El juego hace énfasis en lograra que los jugadores se incorporen en alianzas o que formen las propias.

Este es un juego de estrategia en tiempo real para múltiples jugadores, en donde el objetivo es dirigir cada cual su propio imperio. En esta dinámica cada jugador es representado por un Héroe. Una de las tareas de los concursantes es la de construir una aldea propia o nación, para lo cual es necesario recolectar recursos, y transformarlos en edificios funcionales como hospitales, armerías y villas, entre otros, así como hacer investigación sobre nuevas tecnologías, recolectando objetos para conseguir completar el equipo de Héroe.

Es en esencia un juego de estrategia. Existe la posibilidad de ser Rey dentro del juego y así entregar títulos a amigos y enemigos del reino, para esto sin embargo, se necesita una gran inversión de tiempo y de dinero real.

El que sea un juego para múltiples participantes y en tiempo real brinda la posibilidad de chatear con los millones de jugadores del mundo, el juego se traduce a 32 idiomas diferentes. Esto supone un sistema de comunicaciones muy útil dentro del juego ya que permite una comunicación fluida entre los jugadores sin importar el idioma (es decir borrando barreras de códigos no comunes) así como la posibilidad de observar batallas y movimientos de tropas

en tiempo real. Esto ocurre gracias a un sistema traductor basado en Microsoft, así como varios otros, entre ellos Google Translate. Las traducciones permiten a los jugadores de todo el mundo comunicarse.

Un artículo del Wall Street Journal informó que: el desarrollador de Game of War: Age of Fire, sostuvo negociaciones con JP Morgan Chase & Co. sobre la recaudación de fondos del juego con un aproximado de \$ 3 mil millones de dólares, aunque no se especificó en el artículo cuánto dinero están tratando de recaudar la empresa.

Por otro lado, la historia de los creadores nos lleva a 2008, eran desarrolladores de una aplicación de citas, pero encabezados por el presidente ejecutivo Gabriel Leydon, cambiaron su enfoque a la fabricación de juegos de estrategia para Smartphone y cambió el nombre de la empresa a *Machine Zone* en el 2012.

Algunos críticos comentan:

Lanzado hace un año, es un nuevo giro en el género de los juegos multijugador masivos en línea, como Activision Blizzard Inc. 's "World of Warcraft", que reúnen a millones de jugadores para ir en misiones de colaboración o luchar entre sí en un mundo virtual compartido. Uno de los atributos únicos de "Juego de Guerra" es su traductor incorporado en el lenguaje que permite a los jugadores de diferentes nacionalidades interactúan en el mismo universo en línea. Mientras que la mayoría de grupos de juegos multijugador en línea, junto a los jugadores en la misma región, Game of War permite alianzas simultaneas en Brasil, Singapur o Nueva Zelanda y participación en las mismas misiones y batallas.

Este es mi objetivo , todo el mundo junto en la red, en un mismo entorno, en tiempo real", dijo el Sr. Leydon en una entrevista con el blog de tecnología Dentro Apps móviles en agosto pasado. El juego se basa en servicios de traducción automática por Google Inc. y Microsoft Corp., y utiliza una tecnología denominada de aprendizaje automático para construir su propio diccionario de términos que son más específicos a los videojuegos (Financing Would Give Game Startup \$3 Billion Valuation, <https://goo.gl/IGlcux> ).

Según el mismo artículo, las ventas dentro de la aplicación han aumentado, tanto que la compañía declaró en 2015 alrededor de \$600 millones de dólares. En las listas de Apple, el juego ocupa el puesto número 3 en la lista "Las de mayor recaudación" en la categoría *Juegos y entretenimiento*.

No es, sin embargo, la única empresa que ha tenido un desarrollo exponencial, En Palo Alto, California., la desarrolladora finlandesa Supercell, que era una plataforma desconocida hasta antes de su juego de combate "*Clash of Clans*". Solo En abril de 2013, *Supercell* recaudó \$130 millones de dólares en financiación de inversores institucionales incluyendo *Venture Partners* valuada por la bolsa en \$770 millones de dólares. Seis meses después, el valor de *Supercell* aumentó a \$3 mil millones. La empresa *Machine Zone* cuenta con más de 150 empleados, entre ellos ex alumnos de los principales fabricantes de juegos como *Electronic Arts Inc.* y *Activision Blizzard*. (Financing Would Give Game Startup \$3 Billion Valuation, <https://goo.gl/IGlcux> ).

Todo esto es una clara muestra de cómo estas empresas están generando cada día más riquezas y de cómo se configuran como un mercado sólido, creciente y ciertamente muy participativo.

La búsqueda de acumulación de capital, así como el neoliberalismo que ha achicado las fronteras entre países, han generado que los medios de comunicación tengan mayor presencia en una entidad, lo que a su vez genera una cierta mundialización, es decir que las distancias son menores y esto modifica al mismo tiempo ciertas prácticas sociales. Al respecto Mattelard opina que:

El mercado cosmopolita terminará venciendo las fuerzas hostiles que oponen las naciones entre sí, y acabara con las viejas "sociedades militares" La república mercantil universal", que representa una garantía de entendimiento entre pueblos y naciones, aspira a unir todo el género humano en una comunidad económica



compuesta por consumidores a quienes los productores ofrecen sus productos (1996, p.14).

La búsqueda es la unificación o la integración global de la economía por medio del internet.

También el desarrollo de las tecnologías de comunicación e información han generado nuevas prácticas de interacción, y en este caso también nuevas formas de generar riquezas; Antonia Ivanova escribe al respecto: “la extensión de los mercados descansa antes que todo, en una ampliación de los linderos de propiedad. La mundialización no puede estar reducida a una extensión geográfica del capitalismo sino a la conquista de nuevos ámbitos de acumulación fructífera”(2008, p.33), en este caso, los nuevos ámbitos son las aplicaciones y juegos de paga para Smartphone. Esto explica en un primer momento el auge del juego *Game of war* que está disponible para usuarios de Smartphone. Cada día recauda cerca de 1 millón 32 mil 892 dólares; 42 mil personas descargan a diario este juego y tiene cerca de 1 millón 336 mil 495 usuarios activos diarios según *Thinking Gaming* (Rank in top grossing, <https://goo.gl/kCCwUn> ).

Los requisitos básicos para jugarlo suponen para comenzar una reducción de posibles usuarios. Al juego no tendrán acceso las personas que no dispongan de los siguientes requisitos: a) poseer internet, b) contar con un teléfono inteligente o dispositivo Android o IPod, así como de las herramientas cognitivas y aptitudes de manejo de estos dispositivos, c) capital disponible (tarjetas de crédito) d) tiempo libre.

Según un estudio *Analysis Mason*, empresa de consultoría en electrónica y Telecomunicaciones.

En 2014 habría 1.700 millones de Smartphone en todo el mundo, lo que supone, según sus cifras, un crecimiento anual del 32% desde 2013 a 2014 por tanto, dentro de cuatro años y atendiendo a las previsiones de este estudio, el 26% de los teléfonos móviles en uso pertenecerán al grupo de los conocidos como teléfonos inteligentes” (En el 2014 habrá 1.700 millones de Smartphone en el mundo, [http://www.tendencias21.net/En-2014-habra-1-700-millones-de-smartphones-en-el-mundo-segun-un-estudio\\_a4384.html](http://www.tendencias21.net/En-2014-habra-1-700-millones-de-smartphones-en-el-mundo-segun-un-estudio_a4384.html)).

Esto indica que el mercado de las telecomunicaciones y la tecnología aplicada a la telefonía móvil son un campo cada vez mayor y de más influencia económica.

La estrategia aquí consiste primordialmente en estar constantemente activo en el chat, es casi necesario, además ser agradable y procurar caerle bien a las personas adecuadas. Es necesario porque llega a pasar que estas personas, estos desconocidos, invierten su tiempo y dinero para conseguir tu bienestar dentro de la alianza, pero esto debe ser recíproco.

### **2.3 GOW en la comunicación**

Desde el punto de vista comunicativo, otra característica del juego es que gracias a él se configuran grupos, entendiéndolos como un conjunto de personas que interactúan y ejercen influencia entre sí, además de que pueden compartir metas en común. Fernández Collado (2001) distingue dos tipos de grupos: los primarios y secundarios. En los primarios la interacción es cercana, de cara a cara, una de las funciones más importantes de este grupo es la de la socialización y en estos grupos se desarrollan los ideales de los individuos. Un par de ejemplos son la familia y los amigos. Por otro lado los grupos secundarios son más numerosos y las relaciones interpersonales más distantes y formales (2001, p.39).

Por las características de la interacción, los grupos formados por medio del juego son secundarios, esto porque las relaciones son establecidas únicamente por medio de la red, comparten metas y de cierta forma ejercen influencia unos frente a otros.

Esta interacción por su parte genera que en algunos casos se lleguen a conocer a las personas en vida real, para, por ejemplo, generar un proyecto a futuro con alguno de los otros concursantes. Por ejemplo el caso del link de “Stay Alive 77” grupo generado dentro del juego, que viaja con su alianza a todas partes del mundo. Esta alianza, el “Super Wonder Stay Alive 77” cuenta con 73 trillones de poder, y para obtenerlos invirtió más de medio millón de dólares el año pasado, lo cual demuestra que los jugadores no solo son adultos económicamente activos, sino con una capacidad adquisitiva alta. Se han encontrado dentro los perfiles personas dedicadas a la industria petrolera, agentes de seguridad y doctores entre otros. No es un juego para niños, es excluyente.

Considerados como grupos, estos conjuntos de personas por relacionarse dentro de la red reciben un nombre más específico: comunidades virtuales. El investigador Enrique Bustamante Martínez (2008) menciona que una comunidad virtual es un grupo de personas que “desean interactuar para satisfacer sus necesidades o llevar a cabo roles específicos; comparten un propósito determinado que constituye la razón de ser de la comunidad; e interactúan mediante herramientas tecnológicas que facilitan la cohesión entre los miembros, sin importar su ubicación física” (2008, p.11).

Estas comunidades virtuales, dada su naturaleza, se han convertido además en una herramienta muy útil y beneficiosa para las empresas, en este caso *Game of war*, debido a que los usuarios al registrarse crean perfiles específicos y por medio de ellos los administradores pueden enviar publicidad focalizada y específica según el comportamiento del usuario; por otro lado dichas comunidades llegan a funcionar como una suerte de grupo focal en donde se pueden identificar, por medio de las conversaciones y los grupos, las fallas o aciertos de la aplicación reduciendo los costos de una posible investigación de marketing.

El investigador Álvaro Gómez Vieites en su libro *Las claves de la economía digital* (2003) considera el internet como aquel agente que llegó a modificarlo todo beneficiando en muchos sentidos a los empresarios, en este caso desarrolladores y escribe:

es importante destacar las enormes posibilidades que ofrece este nuevo medio para identificar y realizar un seguimiento de los clientes. Esto permite elaborar un perfil de cada cliente y llevar a cabo segmentaciones muy precisas en las campañas *online*...los nuevos medios digitales constituyen el elemento natural para desarrollar las técnicas del *Marketing One-to-One*, hecho a la medida de cada cliente (2003, p.182).

Por otro lado, Enrique Bustamante agrega que en algunos casos, las *Comunidades Virtuales de Internet* (CVI) “pueden suponer en sí mismas una

fuente de ingresos, permitiendo a ciertas empresas autorizadas, y con el permiso de los miembros, efectuar acciones publicitarias, o cobrando una tasa a los miembros por utilizar algunos servicios especiales” (2003, p.37) en el caso de esta aplicación, se generan ganancias por medio de la publicidad que vende así como por los paquetes y accesorios que los jugadores compran.

Lo anterior, es muestra de cómo es que estas aplicaciones ahora forman parte activa en el procesos de generación de riqueza, estas nuevas prácticas están modificando parte del sistema económico. El uso de internet como plataforma para los nuevos agentes económicos trajo consigo sus propias pautas de comportamiento en la división del trabajo.

Por otro lado en su libro *La mundialización de la comunicación*, Armando Mattelard menciona al respecto de la globalización que “las redes de comunicación en tiempo real están configurando el modo de organización del planeta” (1996, p.7) y prosigue: “Los dispositivos de comunicación, al ampliar progresivamente el ámbito de circulación de las personas y bienes materiales y simbólicos, ha acelerado la incorporación de las sociedades particulares en unos conjuntos cada vez más vastos, y no han cesado de desplazar las fronteras físicas, intelectuales y mentales” (1996, p.7). La mundialización, además de lo que se ha dicho de generar nuevas prácticas trae consigo ventajas y desventajas para nosotros los ciudadanos del mundo. El mundo no es estático, las interacciones entre individuos lo mantienen en constante cambio.

La cultura en la sociedad actual (y entendiendo al juego como parte de esta cultura) ha tenido también cambios, Lipovetsky escribió que:

El mundo de ayer, en el que la cultura era un sistema de signos distintivos, orientados por las luchas simbólicas entre grupos sociales y organizados alrededor de referentes consagrados e institucionales, le ha sucedido el mundo de la economía política de la cultura, de la producción cultural a mansalva que se renueva sin cesar. No ya el cosmos fijo de la unidad, del sentido último de las

clasificaciones jerarquizadas, sino de las redes, los flujos, la moda, el mercado sin base ni centro de referencia. En los tiempos hipermodernos, la cultura se ha convertido en un mundo que tiene la circunferencia en todas partes y centro en ninguna (Lipovetsky, 2008, p.19).

Este juego, entendido como producto cultural de una sociedad que se rige por la comercialización de los signos, no tiene los rasgos definitorios de una comunidad, está pensado de forma genérica para que en ninguno de los confines del mundo se tope ante una *disonancia simbólica*.

No es, entonces, distintivo el juego de una cultura, el universo simbólico obedece ahora a la época en que vivimos. Este juego se configura como un universo alterno, un universo simbólico nuevo. Cassirer (1945) decía al respecto que

El hombre ya no vive solamente en un puro universo físico sino en un universo simbólico. El lenguaje, el mito, el arte y la religión constituyen partes de este universo, forman diversos hilos que entretajan la red simbólica, la urdimbre complicada de la experiencia humana (Ernst Cassirer, 1945, p.47).

Aquí habría que agregar también a la cultura del entretenimiento.

Esta aplicación es muestra de aquellas prácticas poco benéficas. Los creadores y desarrolladores de *Game of War* encontraron (como muchos más) que la fuente inagotable de la riqueza se encuentra en la *obsolescencia programada*. Este concepto se refiere a una necesidad de los compradores, necesidad creada por diseñadores y publicistas, de tener siempre lo más nuevo, lo más reciente, porque las cosas las concebimos como desechables.

El documental *Comprar, tirar, comprar* (2009) refiere esta situación en todos los ámbitos, desde la electricidad hasta los productos de consumo básico. En él se expone que los diseñadores, empresarios y publicistas decidieron bajar la calidad de sus productos a cambio de que siguieran en venta. Al tener el producto poca vida útil, obliga al consumidor a conseguir más.

Este juego ha hecho lo mismo, se dijo antes que se utiliza dinero real para conseguir herramientas y ganar poder. Pensando en eso los jugadores compran materiales para construcción, utilizan dinero real para planear y llevar a cabo ataques; el problema en realidad es que para conseguir un solo objeto se necesitan alrededor de 8 packs, que cuestan alrededor de 100 dólares cada uno. Estos además se encuentran actualizándose todo el tiempo, así que siempre se quedan los jugadores con las cosas obsoletas, por ende la dinámica del juego los lleva a comprar más.

No es posible no comprar estos packs, pues se necesitan para entrenar, construir, investigar, atacar, defenderse. Existen diferentes tipos de accesorios y armaduras que se modernizan y “parecen” ofrecer más ventajas, el ingreso es renovado para seguir gastando, lo que una vez más, asegura el consumo y el enganche del público.

Mattelart (1996) escribió con mucha razón que

Las redes de comunicación, eterna promesa, simbolizan un mundo mejor por su carácter solidario. Ya fuese con las carreteras, luego el ferrocarril; o ahora con las ‘autopistas de la información’, esta fe ha venido reciclándose con el sucederse de las generaciones tecnológicas. Las redes, por otra parte, siempre han estado en el centro de las luchas por el dominio del mundo (1996, p.11).

Este juego, los dispositivos y sus costos, poco tienen de democratizantes o solidarios. Este tipo de productos no hacen más que ensanchar la brecha digital, informacional y económica, debo insistir en este hecho: los jugadores, por la alta exigencia económica no pueden ser más que personas económicamente activas y de un poder adquisitivo mayor al de la media de la población que según las estadísticas menos de la mitad se alcanza a cubrir el rango de los bienes básicos.

El mismo autor entiende y explica de cierta forma esta exclusividad del juego diciendo lo siguiente: “La homogenización de las sociedades es algo inherente a la unificación del campo económico” (1996, p.11), aquí coincido en que es producto del campo económico como ya lo expliqué al principio retomando a Marx (1859), sin embargo, en lo que difiero de la opinión del autor es sobre la homogenización de la sociedad, no es de toda la sociedad. No se pretende llegar a toda ella, estos creadores tienen muy bien identificado quienes son su público y no son de su interés todas aquellas personas que no puedan integrarse a su sociedad, a su comunidad, en otras palabras, las que no pueden pagar.



### **Capítulo 3. GOW como factor incidente en la psicología de los consumidores**

Una de las principales razones que justifican la presente investigación es la de demostrar cómo estos juegos, además de que tienen un valor importante como factores de riqueza en la economía, también son un factor de incidencia en la psicología de los receptores haciendo en algunos casos que la forma en la que los usuarios reciben estos productos son poco benéficos y en ocasiones patológicos.

Es preciso describir este producto: es un juego de estrategia en tiempo real para múltiples jugadores, en donde el objetivo es dirigir cada cual su propio imperio. En esta dinámica cada jugador es representado por un Héroe. Una de las tareas de los concursantes es la de construir una aldea propia o nación, para lo cual es necesario recolectar recursos, y transformarlos en edificios funcionales como hospitales, armerías y villas, entre otros, así como hacer investigación sobre nuevas tecnologías, recolectando objetos para conseguir completar el equipo de Héroe. Es preciso también destruir enemigos y establecer alianzas.

Es en esencia un juego de estrategia. Existe la posibilidad de ser Rey dentro del juego y así entregar títulos a amigos y enemigos del reino, para esto sin embargo, se necesita una gran inversión de tiempo y de dinero real. Para ganar se debe invertir, se debe pelar, se deben buscar relaciones ventajosas, se deben priorizar decisiones, salvar vidas o dejar morir jugadores, decidir entre crear una base militar o un hospital todo en función de convertirse en el máximo gobernante.

Una vez visto lo anterior, es necesario hacernos otra pregunta ¿quiénes juegan *Game of War* y por qué? La palabra juego nos remite inevitablemente a la

infancia, es decir se puede pensar que son los niños el principal público de estos productos, sin embargo, vimos anteriormente que las personas que juegan *Game of War* deben, constantemente pagar dinero real para conseguir beneficios dentro del juego por ejemplo: herramientas y materiales para la construcción de aldeas, armaduras para el ejército, entrenamiento militar, o investigación científica, además de que el discurso del juego poco tiene de infantil.

Con lo anterior me refiero a las implicaciones sexuales de la publicidad (es una mujer vestida con ropa muy ceñida al cuerpo y grandes escotes), a la violencia de las guerras, a que no se apela a amistad sino la conveniencia y la ambición, es un juego para adultos.

Y cabe hacer una segunda pregunta ¿por qué los adultos juegan? Albert Lauterbach (1963) dice lo siguiente:

cada día aumenta la evidencia de que el individuo o la empresa persigue el incremento de tal utilidad por dos razones interconectadas: primero, como expresión directa de diversas formas de afirmación personal, tales como prestigio, poder, posición y luego como un sendero hacia la seguridad financiera esperada, lo cual a su vez simboliza la seguridad personal ( 1963, p.29).

Esto es aplicable en dos sentidos, el primero de ellos es que dentro del juego se genera una dinámica económica interna, de tal manera que los jugadores invierten su tiempo y dinero (real) para conseguir ser el Rey, o ganar respeto dentro de esa comunidad y el segundo es que considerando que todos son personas económicamente activas, tienen estas mismas aspiraciones para sus vidas en el mundo real.

También, el mismo autor dice lo siguiente sobre los juegos de azar: “en algunas sociedades el juego está legalizado, para que sirva de válvula de escape a las frustraciones sociales” (1963, p.53) esto, a pesar de hablar sobre el juego de

azar se aplica para nuestro objeto de estudio en el sentido de que algunas personas utilizan *Game of war* como terapia de relajación, además sostiene la idea anterior: desean ganar respeto y admiración también en el mundo real.

Se pretende demostrar en apartados venideros cómo en algunos casos este juego causa tal interés que se parece más bien a una adicción, los jugadores llegan a obsesionarse con el juego dejando de lado familia, amigos, desatendiendo el trabajo o la escuela, gastando sumas excesivas de dinero y otras conductas.

Mientras tanto en este punto se tratará el interés del juego por el reconocimiento social. Por ejemplo en el juego se puede pelear por el Wonder - 36 horas, que es una estatua en medio del bosque y que al ganar dicha batalla te da 10 % de producción. En esencia lo único para lo que sirve es para poner títulos y poder decir que tu alianza es la líder y el rey está dentro de ella.

El enfrentamiento, en este sentido, no se lleva a cabo por ganancias “reales” dentro del juego sino por reconocimiento social.

Lauterbach dice lo siguiente:

El negocio competitivo, por otra parte, está basado en la suposición del riesgo calculado, no en un ciego reto a la suerte. Esto contrasta con la función de la cooperación, que es, reducir el riesgo. Mientras consideremos la competencia como un deporte, más bien que juego de azar, será comúnmente del tipo estratégico, donde cada jugador trata de superar en anticipación a los otros (1963, p.53).

en este juego existe una cierta cooperación entre los jugadores, estableciendo alianzas con la finalidad de reducir el riesgo de su juego. Esto es consistente con la descripción del juego como de estrategia.

Respecto de la publicidad, apelan la mayoría del tiempo a la lealtad, y a “valores” que tienen que ver con el empoderamiento social, un ejemplo de ello es

que cada vez que el jugador compra packs Athenea la diosa de la guerra, agradece el hecho de haber comprado y agradece también la lealtad, sin embargo estos paquetes no llegan a ser siempre lo suficientemente útiles, es entonces cuando se vuelve necesario comprar más. Por otro lado algunas personas lo compran por sentirse gratificados y reconocidos.

Para continuar con los siguientes rubros de análisis es preciso considerar que el mundo no es estático, las interacciones entre individuos lo mantienen en constante cambio, pero hace falta ver que algunas de las nuevas interacciones y prácticas no son las más benéficas para la sociedad.

Una de las principales razones por las que se desea investigar este juego es precisamente la adicción que se ha llegado a presentar en algunos de sus jugadores, esto se puede explicar por medio de algunos estudios en psicología sobre la patología del juego o el juego patológico, forma en la que consideraremos este ejercicio.

Según los expertos en la materia el juego es:

Una forma de ocupar el tiempo de ocio sin consecuencias, algunas personas desarrollaran una patología del juego en la que el juego se convertirá en una enfermedad o en una dependencia que se traducirá en un impulso incontrolable de apostar dinero. Para un jugador patológico apostar es una fuente de excitación (Psicología conductual. Aspectos fundamentales y clínicos de la psicología de los juegos de azar y de dinero, <http://www.psicologiaconductual.com/PDFespanol/1993/num1/Aspectos%20fundamentales.pdf> ).

El estudio “Psicopatología, variables de personalidad y vulnerabilidad psicológica al juego patológico” (Enrique Echeburua, 1998, p.3) explica que en el caso de los casinos, estos siempre estuvieron reservados a las personas con buena posición económica debido a las exigencias de atuendo en las casas de juego, mientras que el resto de las personas se conforma con la fantasía de las loterías y las quinielas.

Posteriormente el desarrollo de estas máquinas recreativas y su expansión por otros espacios públicos ha permitido que lleguen a personas de todas las clases sociales y respecto del aumento en la conducta patológica dice que ha sido causado por en parte por los siguientes factores:

En primer lugar la difusión de estas máquinas (en bares, lugares de recreo, etc.) [En este caso sería la proliferación de smartphones y aplicaciones] es enorme y no está limitada a lugares específicos de juego. No se requiere un atuendo adecuado ni tampoco hay que desplazarse a un local dedicado a los juegos de azar. La tentación de jugar, que puede surgir en una gran variedad de situaciones, es, pues, mucho mayor, y se cuenta con una cierta aceptación social (Enrique Echeburua, 1998, p.3) .

(...)En segundo lugar, y a diferencia de los casinos, el importe de las apuestas es muy bajo. En tercer lugar la brevedad del plazo transcurrido entre la apuesta y el resultado. En cuarto lugar el funcionamiento intrínseco de estas máquinas potencia una cierta "ilusión de control", ya que le jugador manipula personalmente la máquina, y en quinto lugar, hay una cierta fascinación específica de las máquinas recreativas: las luces intermitentes de colores, la música suscita una tensión emocional y una gran activación psicofisiológica (aspecto de gran interés en las personas 'buscadoras de estimulación') y son entre otros, elementos estimulares asociados a la conducta de juego que la potencian extraordinariamente (Enrique Echeburua, 1998, p.5).

Todo lo anterior se refiere a las máquinas de apuestas en los casinos, pero se puede ver como todos estos factores de incidencia actúan también de la misma manera en los jugadores de GOW. En primer lugar la proliferación de las máquinas, en este caso Smartphone, que actualmente según cifras de *Strategy Analytics* (Ya hay mas de 1.000 millones de usuarios de Smartphone en todo el mundo, <http://www.marketingdirecto.com/especiales/mobile-marketing-blog/ya-hay-mas-de-1-000-millones-de-usuarios-de-smartphones-en-todo-el-mundo/>), uno de cada siete habitantes en el mundo tiene Smartphone lo que coloca la cifra más allá de los mil millones de dispositivos.

La ventaja de los dispositivos móviles y de la conectividad continua es que no es necesario un lugar fijo para jugar, ni establecer horarios o citas, se puede hacer en el transporte, en la casa, durante algún descanso del trabajo o escuela, en la cama o el baño, cualquier tiempo disponible, esto debido también a la inmediatez de la respuesta y el hecho de que no es mal visto socialmente (al contrario, a veces actúa como primer acercamiento en la socialización) también genera que la gente no tenga conflicto en jugarlo a cualquier hora del día.

En el segundo factor, este autor nos dice que en estas máquinas (las de apuestas) el importe es mucho más bajo, en el caso de GOW existe la posibilidad de descargarlo de manera gratuita, aunque existe una versión de paga que genera más beneficios pero inevitablemente en ambas versiones se tiene que hacer un gasto o inversión real que si bien suelen ser cantidades pequeñas, a la larga, y sumando las horas de tiempo que se juegan, se pueden convertir en algunos casos en cantidades exorbitantes como por ejemplo el caso de el “super wonder stay Alive 77” una alianza formada entre jugadores que cuenta con 73 trillones de poder, así que las sumas pueden ir desde lo significativo hasta los miles de dólares.

Con respecto del funcionamiento intrínseco de las máquinas, es decir, lo que en el estudio se menciona como las luces, aquí lo englobaremos como todo el aspecto audiovisual: se utilizan colores brillantes: ya se había mencionado en apartados anteriores la pertinencia de la mujer exuberante imagen del juego, la música mantiene en un estado de exaltación con cambios abruptos de volumen y que genera tensión, pero ofrece recompensa con sonidos tintineantes (como los de las máquinas de apuestas soltando monedas) cada vez que un jugador gana un pequeño bono.

Un punto muy importante es de el de la ilusión de control que creen tener los jugadores, ya que ellos disponen de las batallas a pelear, lo que desean

construir y lo que quieren ganar, es la ilusión de que cada quien controla su propio mundo y ocurre bajo sus normas, ritmos y formas de hacer las cosas.

Ahora bien, una vez vistos estos factores es preciso definir a que se refiere el concepto de juego patológico:

El juego patológico se halla clasificado como un trastorno del control de los impulsos no clasificado en otros apartados como la cleptomanía, la piromanía, etc. Las características generales de estos trastornos son: el fracaso en resistir el impulso, la sensación creciente de tensión o activación antes de llevar a cabo el acto, y la experiencia de placer, gratificación o alivio en el momento de consumir el acto. En concreto, el juego patológico figura como un fracaso crónico y progresivo en resistir los impulsos a jugar y en la aparición de una conducta de juego que altera sustancialmente los objetivos personales, familiares y/o profesionales. En suma, el jugador patológico se caracteriza por una dependencia emocional del juego, una pérdida de control y una interferencia con el funcionamiento normal en la vida cotidiana (Enrique Echeburua, 1998, p.4).

Una de las conclusiones consecuentes de este estudio es que los síntomas de las adicciones son muy similares al diagnóstico que presentan los jugadores patológicos y se considera dentro del mismo estudio como una adicción no tóxica, por lo que con los resultados que arrojen los cuestionarios aplicados a nuestros jugadores podremos determinar si es en realidad un caso de adicción el que genera Game of War a sus usuarios.

### 3.1 Metodología

Para esta investigación y con motivo de determinar si los videojuegos se asemejan de alguna manera a las adicciones hacia sustancias farmacológicas o a otros tipos de adicción, se realizaron cuestionarios a la parte dispuesta del universo de jugadores.

De acuerdo con los sitios de descargas de aplicaciones (para los y Android) se han realizado 50 millones de descargas de Game Of War, eso nos deja con un universo posible de aproximadamente 50 millones de jugadores. Para la obtención de la información se determinó utilizar la metodología cuantitativa a fin de revisar patrones de comportamiento. La muestra se seleccionó de la siguiente manera: por medio de la herramienta Netquest.com (Calculadora de muestra para proporciones, <http://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas.html>), plataforma especializada en la planeación y aplicación de encuestas online se determinó que con un universo de 50 millones de jugadores, con una heterogeneidad de 50% calculando un margen de error de 15 % y con 95% de nivel de confianza , se concluyó que la cantidad adecuada de encuestas era 38.

Por tanto la encuesta se aplicó dentro de un grupo organizado dentro del juego llamado MABL, en el cual hay 50 miembros. Se trata de una alianza y participan jugadores de todo el reino, es decir que no se limita ni a una zona geográfica, ni a una sola alianza, es decir un grupo aleatorio de personas.

Las encuestas se respondieron de manera voluntaria , se recibieron en un plazo máximo de 5 días, por lo cual de los 50 miembros se recaudaron 47 encuestas, de las cuales resultaron validas 39 después de aplicar los criterios de inclusión que fueron: edad (mayores de 14 años) , tiempo de juego (más de tres meses) , que hayan comprado alguna vez paquetes de beneficios.

Se utilizó la metodología cuantitativa y como herramienta principal la encuesta para recabar dicha información, aunque también el análisis cualitativo para los



casos que se salgan del común, esto a fin de examinar con mayor detenimiento los casos atípicos, los cuales pueden brindar respuestas complementarias al análisis estadístico.

La encuesta se puede definir como “la aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información de una muestra amplia de sujetos, y la información se limita a la información delineada por las preguntas que corresponden al cuestionario” (Angeles Cea D’ Ancona, 2001, p.41).

Este tipo de herramientas pueden arrojar información “que abarca un amplio abanico de cuestiones. Puede incluir aspectos *objetivos* (hechos) y *subjetivos* del presente o del pasado” (Angeles Cea D’ Ancona, 2001, p.41).

La herramienta resulta útil debido a que los aspectos de interés para esta investigación incluyen aspectos objetivos (el dinero que gastan, el tiempo que juegan, etc.) así como subjetivos (como ha influido el juego en sus relaciones o en sus emociones).

El mismo autor comenta

Típicamente las encuestas buscan información sobre la propia conducta y experiencia del individual, valores y actitudes, características personales y circunstancias sociales. Pero con frecuencia también busca información que va más allá de del individuo, extendiéndose a sus relaciones, interacciones o actividades con otra gente; proporcionando información sobre contextos sociales, grupos, vecindarios o acontecimientos de los que tiene experiencia (Angeles Cea D’ Ancona, 2001, p.41).

Las características de estas herramientas permiten el análisis tanto cuantitativo para encontrar patrones y similitudes, como el análisis cualitativo para poder dilucidar situaciones específicas, contextos y situaciones determinadas.

Los autores reconocen dos tipos de encuestas, las aplicadas por un encuestador las cuales pueden ser presenciales, o telefónicas y las auto administradas, adelante se revisará fondo la definición de estas.

Se seleccionó este tipo de herramienta debido al tipo de muestra, al ser Game of War un fenómeno global, sus límites y alcances exceden el territorio mexicano. Se ha dicho antes que esta falta de fronteras es una condición de la globalización así como una herramienta-ventaja del videojuego. Tales características trajeron consigo una serie de dificultades para la extracción de la información por lo que la encuesta auto aplicada fue la que mejor resolvió dichas vicisitudes.

Al no encontrarme en la misma zona geográfica que la mayoría de los encuestados se decidió hacerlo por web. El cuestionario se colocó dentro del grupo antes mencionado y se les solicito a los jugadores lo respondieran, según las características se puede considerar como una encuesta auto administrada por correo; la fuente anteriormente citada indica:

La encuesta por correo se engloba dentro de la categoría genérica de 'encuesta autoadministrada'. Ésta comprende cualquier tipo de sondeo de opinión que se caracterice por ser el propio encuestado quien lee el cuestionario y anota las respuestas. En su realización el encuestado puede estar o no acompañado de algún responsable de la investigación (un entrevistador u otra persona). Un ejemplo de la primera situación es cuando se encuesta a estudiantes 'recluidos' en un aula o centro de enseñanza. Estos pueden consultar cualquier duda doble el cuestionario al personal presente en el aula. En cambio, la encuesta por correo se distingue por la total ausencia de entrevistadores u otros integrantes del equipo administrador. Es el mismo encuestado quien rellena el cuestionario y quien lo remite (por correo) a la empresa o al centro que lo ha enviado (Angeles Cea D' Ancona, 2001, p.250)

Este tipo de encuestas son frecuentemente utilizadas por algunas empresas y como se explica son los usuarios quienes contestan las preguntas, en el mismo sentido tiene algunas ventajas este tipo de aplicación:

- a) ampliar la cobertura de la investigación. Alcanzar áreas aisladas y aquellos miembros de la población a quienes los entrevistadores encontrarían difícil de localizar en su domicilio.

b) Abaratar los costes del trabajo de campo. Se eliminan los gastos destinados a entrevistadores y supervisores; al igual que las partidas para sufragar gastos de desplazamiento.

c) evita el sesgo en las respuestas que pudiera producir la presencia del entrevistador. El sentimiento de privacidad y de anonimato que proporciona la encuesta por correo, la convierte en el medio más adecuado para tratar temas 'delicados' (de la conducta o actitudes de las personas).

d) Ofrece al encuestador más tiempo para reflexionar sus respuestas; y la posibilidad de poder consultar a otras personas, o cualquier documento que estime necesario (Angeles Cea D' Ancona, 2001, p.41).

Aunque la cita anterior se refiere al correo de servicio postal, se puede trasladar perfectamente a las características de la encuesta por correo electrónico, en este caso específico dentro de un portal que cabe aclarar no es público ni puede entrar cualquier persona, únicamente hay jugadores.

Por otro lado, algo que permite la encuesta es "la comparación de datos obtenidos en estudios realizados en fechas, países o áreas geográficas diferentes. Pero para ello, es preciso que se utilicen las mismas preguntas en todas las encuestas" (Angeles Cea D' Ancona, 2001, p.242) lo anterior fue considerado en la elaboración del cuestionario, se realizó en español y en inglés para usuarios extranjeros, pero a pesar de la traducción al inglés, el tema de las preguntas fue el mismo en todos los cuestionarios aplicados.

Ahora bien, dentro de la encuesta, la modalidad más común para recabar información es por medio del cuestionario, aunque no es exclusivo de esta técnica este se define de la siguiente manera "consiste en un listado de preguntas estandarizadas (leídas literalmente y siguiendo el mismo orden al entrevistar al encuestado). Su formulación es idéntica para cada encuestado." (Angeles Cea D' Ancona, 2001, p.251).

El cuestionario está conformado por 17 preguntas, la mayoría de ellas cerradas y de opción múltiple. Al principio se colocó una breve introducción dentro de la

cual se explicaba rápidamente a los encuestados el porqué de las preguntas, la intención de la investigación así como de la institución a la que pertenece, además de asegurarles que los datos recabados eran confidenciales y no serían utilizados con fines de lucro.

La primera parte del cuestionario son datos generales sobre la situación del jugador acompañadas de las indicaciones contestar el cuestionario.

### **Cuestionario para jugadores de Game Of War:**

**1.- Marque con una X el sexo que lo identifica**

Sexo	Hombre	Mujer
------	--------	-------

**2.- Escriba en el recuadro correspondiente su edad y ocupación**

Edad	
Ocupación	

**Marque o encierre la respuesta**

**3.- ¿Aproximadamente a cuánto ascienden sus ingresos mensuales?**

**A) 0-500 dls B) 500-3000dls C) 3000-6000dls D) MAS DE 6000 dls**

Se seleccionaron estas tres preguntas para determinar las características generales de los jugadores, a fin de encontrar también similitudes en los comportamientos relacionándolos por género, ocupación o percepción económica mensual.

La siguiente sección de preguntas responde al acercamiento del encuestado con el juego, es decir cuánto tiempo le dedica, los dispositivos en los que se tiene instalado el juego:

**4.- ¿Cuántas horas al día aproximadamente juega GOW?**

**A) Menos de una hora      b) 1 a 3      c) 4 a 6      d) 7 a 10      e) más de 10 horas**

**5.- Marque con una X en que momento del día juega (puede marcar más de una opción)**

En las mañanas	
Antes de ir a trabajar (o estudiar)	
Durante descansos en el trabajo (o escuela)	
En casa	
Durante traslados de un lugar a otro	
Después del trabajo (o escuela)	
Fines de semana	
En el trabajo (escuela)	
Antes de dormir	
Otro (especificar)	

**6.- ¿Cómo se enteró del juego?**

- A) Recomendación de un amigo (conocido)
- B) Redes sociales. Especificar cual:
- D) Por la publicidad
- E) Otro. Especificar

**7.- ¿Hace cuánto tiempo descargó el juego?**

- A) 1 mes
- B) 2-6 meses
- C) 1 año
- D) más de 1 año

**8.- Subraye la respuesta ¿En qué dispositivo lo descargó? Puede seleccionar más de una opción**

- A) Tablet
- B) computadora
- C) Smartphone
- D) Otro (Especificar):

En la tercera sección se abordaron los temas más delicados y subjetivos de la investigación, sus sentimientos y relaciones en torno al juego

**9.- Marque con una X si ha entablado alguna relación con los jugadores en línea (puede marcar más de una opción)**

Amistad	
Alianza por interés en el juego	
Sentimental	
Otra (especifique)	

10.- Del uno al 10 siendo 10 más alto y 0 más bajo, ¿con que número calificaría la fuerza del lazo entre usted y estos jugadores?

Amistad	
Alianza por interés en el juego	
Sentimental	
Otra (especifique)	

Subraya o encierra la opción que corresponda

11.- ¿Ha comprado paquetes o beneficios en el juego? (si su respuesta es no, pase a la pregunta 15)

**Sí)** **no)**

12.- ¿En el último mes cuántas veces compró estos paquetes?

a) 1 a 3 veces                  b) 3 a 5 veces                  c) 6 a 10                  d) 10 a 15                  e) más de 15 veces

13.- ¿En el último mes cuánto gastó aproximadamente cuando compraba beneficios en el juego?

A) 0-100 dls.                  B) 100- 500 dls.                  C) 500- 1000 dls.                  D) más de 1000 dls.

14.- ¿Cuál ha sido la cantidad más alta que ha pagado dentro del juego en dinero real?

A) 0-100 pesos                  B) 100- 500 pesos                  C) 500- 1000                  D) más de 1000

15.- Con respecto al último mes ¿ha sentido alguno de estas sensaciones mientras juega o después de jugar? Pude marcar más de una opción. Indique del cero al 10 la fuerza de la sensación

Síntoma	Valoración del 0- 10
Ansiedad	
Enojo (por perder o que alguien pierda en el juego)	
Malestar físico (dolor de cabeza, taquicardias, dolor estomacal )	
Frustración	
Alegría (por ganar o cuando alguien más gana)	
Cambios bruscos de humor por el resultado del juego	
Exaltación (corazón y respiración acelerada)	
No poder resistir el impulso a jugar	

16.- ¿Algún familiar, amigo u otro se ha molestado por qué usted juega? Especificar quién. Puede mencionar a más de una persona

**A)** Padres y / o hermanos      **B)** Pareja sentimental

**C)** Amigos / compañeros de trabajo o escuela

**D)** Jefes /maestros

**E)** Otro. Especificar:

17.- ¿Ha dejado de hacer alguna actividad de su rutina diaria por jugar? ¿Cuál? Puede escribir más de una actividad

**A)** Tareas / trabajo      **B)** Compromisos sociales      **C)** Labores del hogar      **D)** Otro.

Especificar:

Si bien esta sección es la más extensa del cuestionario se optó por dejarla al final ya que al tratarse de un tema donde se podrían sentir incómodos los jugadores al grado de contestar con mentiras o dejar de contestarlo y la información sería incompleta. Una de las ventajas que presentan los cuestionarios auto administrados es que en caso de que el encuestado decida contestar, no se sentiría incómodo ante la presencia del intermediario.

Las preguntas también fueron hechas de forma poco agresiva para que el encuestado no se sintiera juzgado y por esa razón contestaran con la verdad.

Las preguntas de esta sección estuvieron pensadas para que a partir del análisis de las respuestas que arrojaron, se pudiera determinar si se trata de una adicción al juego o no.

Las preguntas son resultado del interés de confirmar las teorías expuestas durante los apartados previos de esta investigación; por ejemplo, las preguntas sobre los dispositivos se relacionan con el apartado sobre la penetración tecnológica en la sociedad y la importancia de esta dentro del juego -, posteriormente las preguntas relacionadas con las horas de juego se busca el grado de participación y los momentos del día en que utilizan el juego para identificar patrones su comportamiento.

El monto de ingresos mensuales así como las cantidades que se han agrado en las compras de paquetes pertenecen al tema de la participación del juego dentro de la economía.

Las preguntas sobre las relaciones que han establecido obedecen al apartado sobre interacción social y las nuevas formas de comunicación y al establecimiento de grupos que se abordó en apartados anteriores

Por último el tema de las sensaciones se desarrolla poder identificar si se trata de una adicción. Este es uno de los apartados más importantes del cuestionario ya que una de las principales dudas que tratamos de esclarecer es si el interés por el juego se trata o no de una adicción similar a la de las drogas.

Las preguntas por las emociones y por las afectaciones de sus relaciones interpersonales con familiares, amigos y colegas responden a los síntomas



observados en los casos de adicciones. Las emociones por las cuales se les pregunto si habían experimentado alguna vez son los síntomas que los psicólogos han observado en pacientes con problemas de dependencia hacia sustancias psicotrópicas, fármacos, al juego patológico, entre otras. Así pues vale la pena a fin de justificar la elaboración de estas preguntas, una cita ya expuesta antes sobre las adicciones:

El juego patológico se halla clasificado como un trastorno del control de los impulsos no clasificado en otros apartados como la cleptomanía, la piromanía, etc. Las características generales de estos trastornos son: el fracaso en resistir el impulso, la sensación creciente de tensión o activación antes de llevar a cabo el acto, y la experiencia de placer, gratificación o alivio en el momento de consumir el acto. En concreto, el juego patológico figura como un fracaso crónico y progresivo en resistir los impulsos a jugar y en la aparición de una conducta de juego que altera sustancialmente los objetivos personales, familiares y/o profesionales. En suma, el jugador patológico se caracteriza por una dependencia emocional del juego, una pérdida de control y una interferencia con el funcionamiento normal en la vida cotidiana( Enrique Echeburua, 1998, p.4).

### 3.2 Análisis de resultados

Se realizó una encuesta a 50 jugadores de Game Of War en el grupo MABL. Dicha herramienta se utilizó con el objetivo de identificar de qué manera se usaba, por cuánto tiempo y quiénes eran los principales usuarios del juego, a fin también de comprobar si los planteamientos antes dichos eran ciertos o veraces. Por ello a lo largo de las preguntas realizadas se trataron temas como el tiempo de juego, el horario, la cantidad de gasto invertido en él, la recepción del juego, así como datos estadísticos que nos ayudaran a mejor definir la población objetivo del juego, como se mencionó en el apartado anterior de las 50 aplicadas las validas resultaron ser 39 encuestas, mismas que se analizaron

Los resultados arrojados fueron muy interesantes por lo diverso y en este apartado analizaremos las respuestas que fueron dadas por los jugadores. La encuesta se aplicó en un foro abierto para jugadores de Game Of War, . Como se comentó en el apartado anterior debido a las características de la muestra y a los recursos de esta investigación, los jugadores fueron quienes se administraron las preguntas en concordancia con el modelo de cuestionario por correo definido arriba.

Uno de los primeros datos solicitados fue la clasificación por género de los jugadores. Existe una tendencia a creer que la brecha de género es visible incluso dentro del tema del esparcimiento. Y con justa razón se han analizado otros juegos y otras tecnologías como el caso de *Género, Tic y videojuegos* (Adriana Gil, 2009, p.6) que plantea lo siguiente: “el género parece evidenciarse como un impedimento central y tan reiterativo que algunos autores y autoras lo llaman *segunda brecha digital*. Ciertamente, las señales sobre el menor acceso y la menor apropiación de las TIC que presentan las mujeres, jóvenes y niñas merecen nuestra atención” (Adriana Gil, 2009, p.7).

Si bien el objeto de esta investigación no era hacer un estudio detallado sobre el uso por sexos, al tratar la interacción con los juegos de los usuarios es necesario dedicarle parte del análisis

Porque los videojuegos son juegos y tecnología al mismo tiempo, son comunicación en un espacio interactivo y abierto, pueden permitirnos el acceso al mundo mediante formas distintas y dinámicas de relacionarnos y de ser representados y representadas en él, e incluso pueden permitirnos proyectar otros mundos (Adriana Gil, 2009, p.8).

El trabajo mencionado habla de tres principales líneas de investigación:

La primera la conformarían los estudios centrados en explicar las diferencias entre chicos y chicas en su comportamiento ante los videojuegos: diferencias de uso, tiempo dedicado al juego, preferencias en la elección de determinados juegos, etc. La segunda gran línea de investigación se centra en el análisis de roles y estereotipos [...] y la consiguiente preocupación por cómo pueden afectar estos elementos a niños y niñas en cuanto a la transmisión de valores sexistas que contribuirían a reproducir las desigualdades entre mujeres y hombres (Adriana Gil, 2009, p.13).

En este caso me centraré en el comportamiento ante los videojuegos, ya que para hacer un análisis profundo de los roles y los estereotipos se debería tratar con análisis de discurso y de contenidos, que no es la intención de la investigación.

La muestra que se utilizó debido a que representa el 90% de las personas que utilizan esa plataforma (MABL), los jugadores que se comunican por ese medio pertenecen a todo el reino, y sus nacionalidades como su edad y ocupaciones son variadas.

Con los resultados obtenidos, para ellos es justo decir que dentro de éste juego y en la plataforma tratada, la participación por género dentro del juego es muy similar: de los 40 cuestionarios respondidos 39 resultaron válidos, de ellos se obtuvo que 19 fueron mujeres y 20 fueron hombres.

Lo primero que los números reflejan es que la brecha por sexos es cada vez menor en estos juegos. En los juegos como en los dispositivos, para que alguien sea usuario de GOW es necesario pasar un sin numero de filtros considerables.

El índice de mujeres jugadoras es menor a una tasa de 0.1, cifra baja que puede disminuir. Las jugadoras no presentaron ninguna distinción o diferencia drástica en comparación con los usuarios hombres respecto al gasto, el tiempo de uso ni en el acceso a los dispositivos móviles. No se trata de decir que no hay brecha de sexos en los videojuegos, simplemente que en nuestro universo de estudio es muy baja.

Los datos obtenidos con las encuestas fueron después codificados por tipo de variable, nominal o escalar según su caso y después fueron procesados utilizando los algoritmos de análisis del programa analítico SPSS.

Dejando atrás el tema de brecha de género el siguiente tópico relevante y que concuerda con los planteamientos expuestos a lo largo de la investigación es que las edades son muy diversas, todos quienes respondieron fueron mayores de 19 años, uno de los criterios de inclusión era que los jugadores fueran mayores de 14 años , sin embargo no hubo ningún jugador de menor edad a 19. Se obtuvo la siguiente distribución por edad. Lo que se analizó fue la frecuencia con la que aparecía una misma edad dentro de la muestra para determinar si hay algún tendencia en ese aspecto.

**Edades. Tabla #1**

Edad	Frecuencia	Porcentaje acumulado
19	1	2.6
20	2	7.7
23	1	10.3
24	1	12.8
25	2	17.9
27	1	20.5
28	3	28.2
29	1	30.8
30	2	35.9
32	3	43.6
33	3	51.3
Válidos 35	3	59.0
36	1	61.5
38	1	64.1
39	2	69.2
41	3	76.9
42	1	79.5
46	2	84.6
48	1	87.2
50	2	92.3
52	1	94.9
53	2	100.0
Total	39	
Perdido	4	
Total	43	

Elaboración propia, Julio 2016.

Donde las edades más frecuentes son de hombres y mujeres que pasan los 30 años de edad, pero no es tampoco una cifra significativa que indique una marcada tendencia, la única es que todos los que respondieron son adultos, lo que comprueba que la noción de juego no siempre está relacionada con la

infancia o adolescencia, otro dato comprobado, el juego no está dirigido a niños ni adolescentes, pero sí a jóvenes mayores de edad y adultos sin límite de edad.

Por otro lado no se observa tampoco una distribución muy variada hacia edades mayores de los 50 años, ello coincide con la brecha generacional y la apropiación de la tecnología por personas mayores.

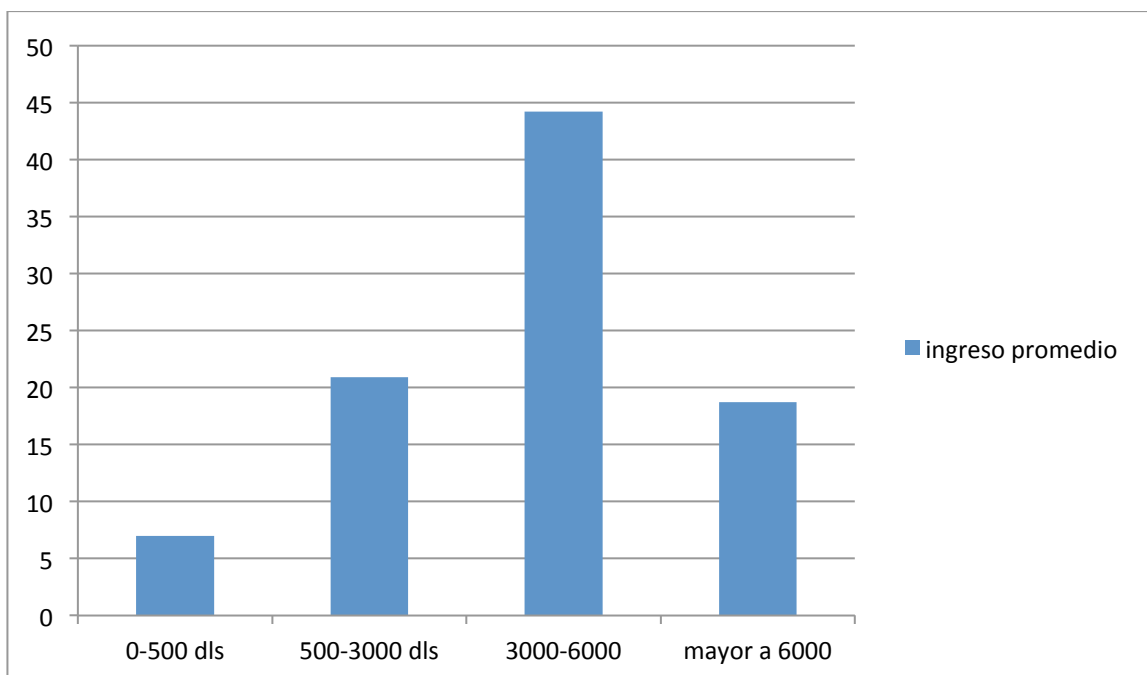
Otro dato de suma importancia fue el del ingreso mensual de los jugadores. A lo largo de la investigación se hizo énfasis en la importancia del juego como un factor incidente en la economía. Este primer dato relacionado con el ingreso de los jugadores sirve para dibujar un panorama general de la situación económica en la que viven y que en la mayoría de los casos es holgada:

**Ingreso mensual de jugadores. Tabla #2**

	Frecuencia	Porcentaje válido
0-500 dls	3	7.7
500-3000	9	23.1
Válidos 3000-6000	19	48.7
más de 6000	8	20.5
Total	39	100.0
Perdidos Sistema	4	
Total	43	

Elaboración propia, Julio 2016.

**Ingreso Promedio. Gráfica #1**



El porcentaje más alto (44.7%) de los encuestados tienen un ingreso mensual aproximado de entre 3,000 y 6,000 dólares, considerando el dólar en 18.1 pesos (a la fecha de realización de la encuesta), el rango en moneda nacional es de 55 mil 700 a 111 mil 500 pesos, éste resultado también es congruente con lo dicho antes sobre que los jugadores pertenecen a un estrato social alto. También hay jugadores por debajo de ese rango, en el primer sector se encuentra solo 7%, y en el cuarto 18%

**Ocupaciones. Tabla #3**

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Abogado	5	12%
Estudiante	3	7.6%
Enfermera	2	5.1%
Gerente de recursos humanos	2	5.1%
Mamá	2	5.1%
Capitán de Dragado	1	2.5%
Científico	1	2.5%
Técnico cirujano veterinario	1	2.5%
Constructor	1	2.5%
Desempleado	1	2.5%
Director General de empresa de metafísica	1	2.5%
Asesor personal de salud	1	2.5%
Analista	1	2.5%
Propietario de tienda	1	2.5%
Ex militar	1	2.5%
Gerente	1	2.5%
Asistente médico	1	2.5%
Gerente de seguridad	1	2.5%
Ingeniero petroquímico	1	2.5%
Instructor de gimnasio	1	2.5%
Bombero	1	2.5%
Microempresario	1	2.5%
Obrero	1	2.5%
Peluquero canino	1	2.5%
Sistemas informáticos	1	2.5%
Gerente de restaurante	1	2.5%
Auto empleado	1	2.5%
Vendedor de seguros	1	2.5%
Elaboración propia, Julio 2016.		

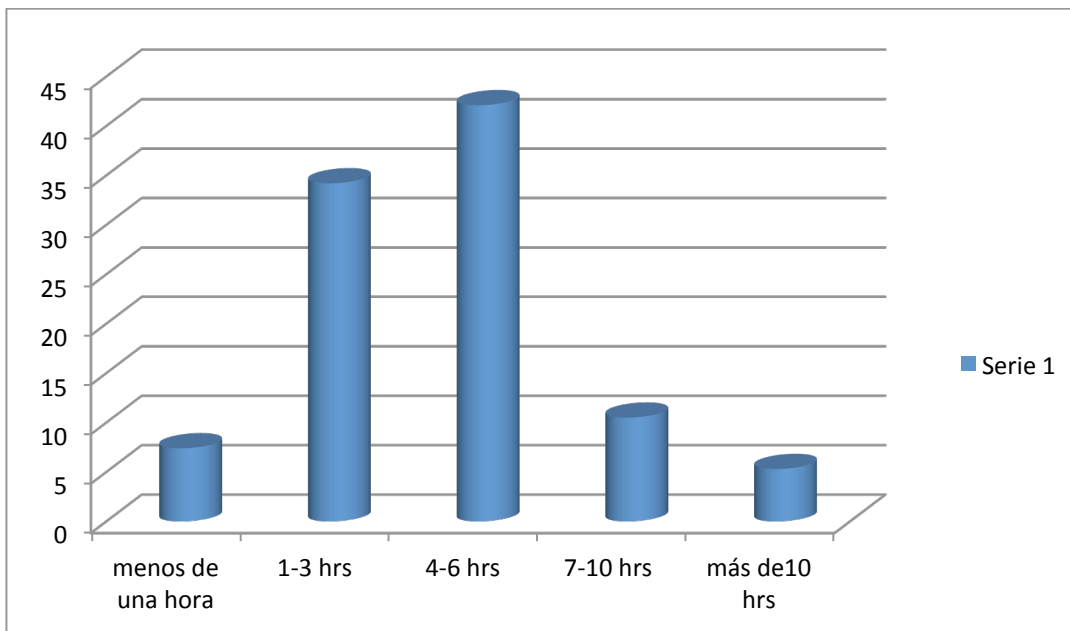


En el mismo afán de dibujar las características generales de los usuarios, se encontró una gran variedad de ocupaciones:

Los únicos casos de ocupaciones repetidos fueron Abogados que al ser 5 de 40 representa 12%, enfermeras y estudiantes con dos casos cada uno lo que equivale en ambos al 5.1% de la población.

Con respecto a la cantidad de horas que juegan al día, la distribución fue menor, el 37.2 % (porcentaje más alto) juega entre 4 y 6 horas mientras que el 30.2% solo pasa de 1 a 3 horas conectado. No hay muestra aquí de que a mayor edad haya mayor interés ni al contrario, la comparación de horas de juego *versus* edad no arroja datos sobre una diferencia radical en el tiempo de uso por condición de edad ni, género, ni ocupación.

**Horas de juego al día. Gráfica #2**



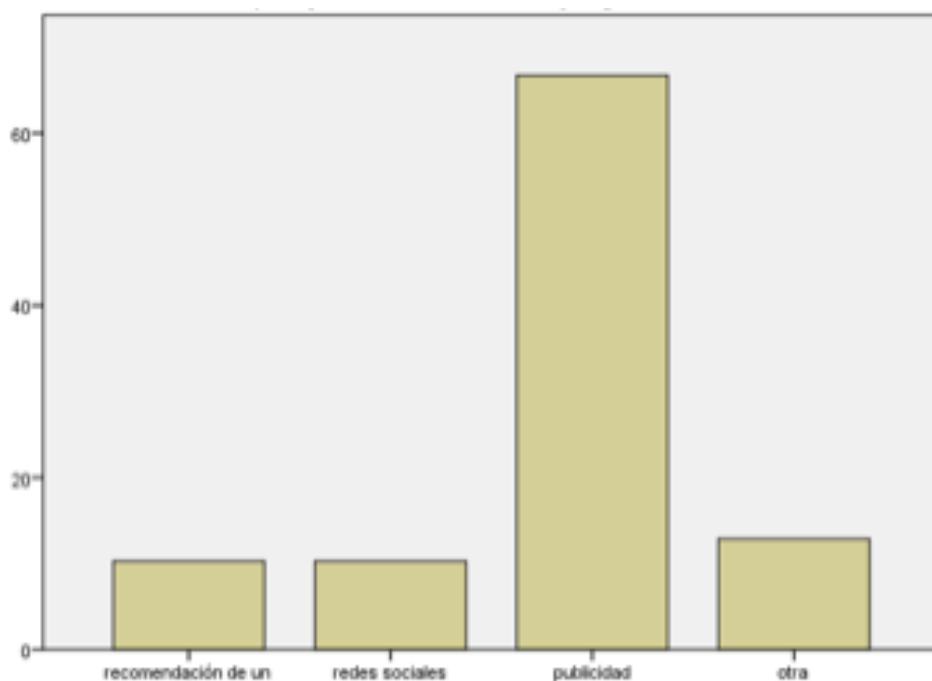
Elaboración propia, Julio 2016.

Por otro lado se encontraron tres casos de jugadores quienes se encuentran conectados por más de 10 horas, esos tres casos atípicos se analizarán más adelante a profundidad con la intención de observar si se cumple o no con la

recepción patológica o si se puede hablar del juego como verdadero agente de adicción.

Por otro lado podemos observar que la estrategia de publicidad ha sido muy fructífera dado que el 65% de los jugadores se enteraron del juego por medio de esta. La opción de “otra” señalada se refirió en los casos especificados a búsquedas en las tiendas de aplicaciones.

**¿Cómo se enteró del juego?. Gráfica #3**



Elaboración propia, Julio 2016.

Es un fenómeno importante debido a las características del sitio de descargas, es decir existen miles de productos similares que no causan la misma atracción que el juego y se debe ver que la descarga por recomendación es baja en comparación con el porcentaje de publicidad. Estrategia de publicidad ha tenido muy buenos resultados a que “Las empresas enfrentan el reto de captar la atención de los consumidores, entenderlos y construir una relación de largo plazo; esto mediante el rendimiento máximo de la rentabilidad de sus inversiones

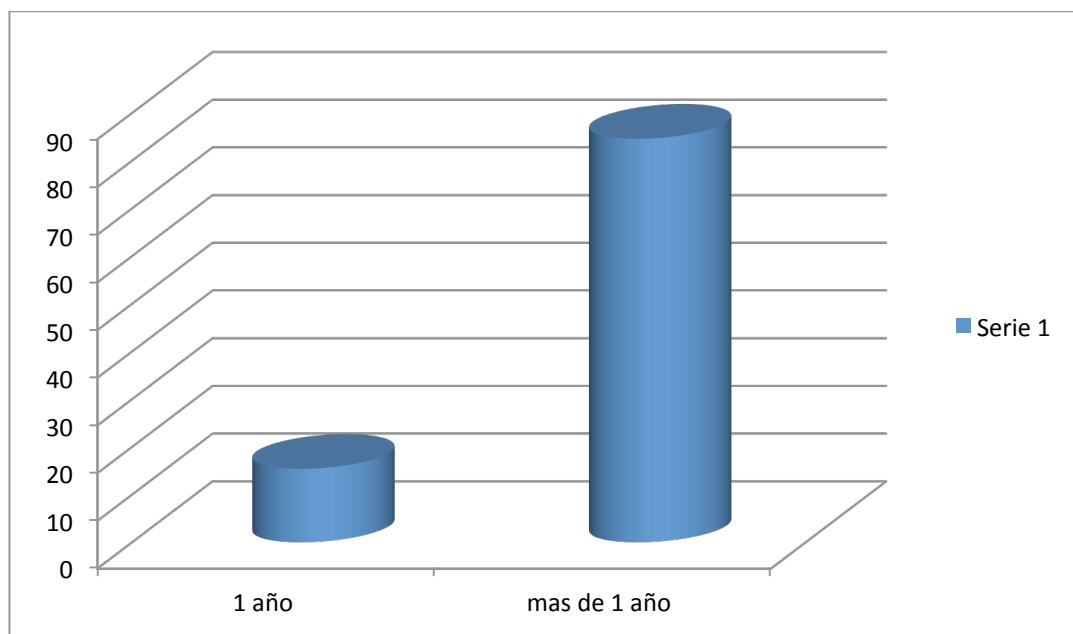
publicitarias” (Estudio de publicidad en los medios de comunicación masiva en México: eficiencia, alcance, impacto y experiencia, <https://goo.gl/hLYwDS> ).

Para el caso de este juego la publicidad no solo fue digital

A pesar de la revolución digital, existen casos que demuestran que hasta las empresas de tecnología recurren a medios tradicionales para posicionarse como Game of War, que aumentó sus ingresos a cerca de 1 millón de dólares al día después de anunciarse por televisión (Estudio de publicidad en los medios de comunicación masiva en México: eficiencia, alcance, impacto y experiencia, <https://goo.gl/hLYwDS> ).

Otro de los datos relevantes es que la mayoría de los jugadores son cautivos, es decir no existe una rotación (entrada – salida) de los jugadores, una vez que entran difícilmente salen. Los datos estadísticos arrojaron que el 87% de todos los jugadores que contestaron descargaron el juego hace más de un año. Esto los convierte en usuarios base.

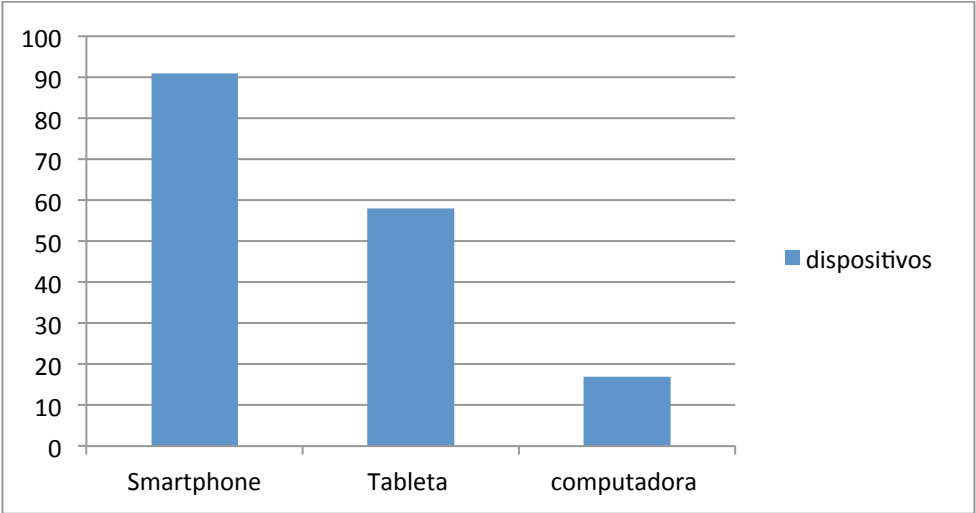
**¿Hace cuanto tiempo descargó el juego? Gráfica #4**



Elaboración propia, Julio 2016.

El 91% de los jugadores tienen la aplicación instalada en su Smartphone, mientras que el 58 % lo hacen por medio de la tableta y únicamente el 17% lo hacen desde su computadora.

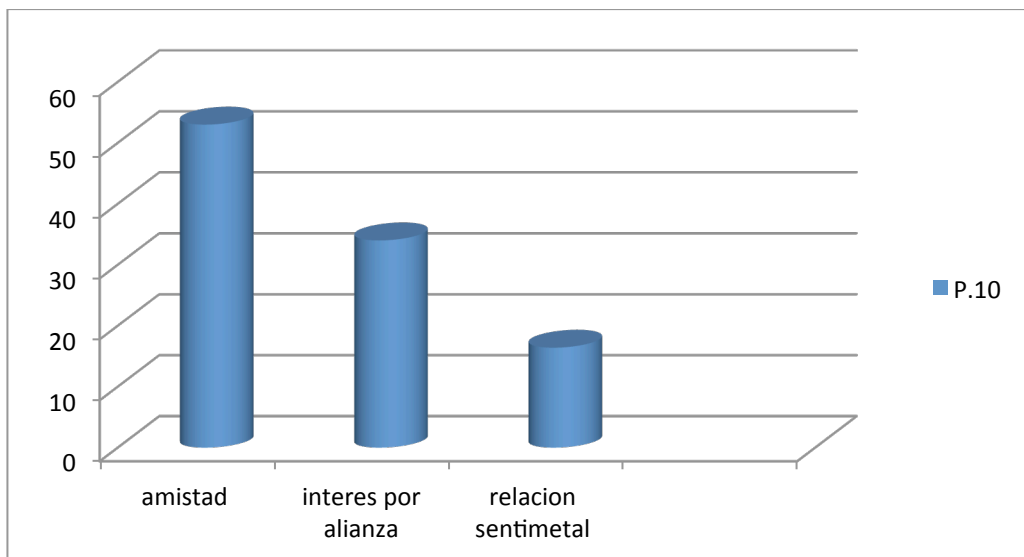
**Dispositivos.** Gráfica #5



Elaboración propia, Julio 2016.

Respecto del tipo de relaciones que establecen con los demás jugadores, la mayoría de ellos ha establecido una relación de amistad 91% , la segunda mayor ha sido la de interés por alianza dentro del juego con 88%, mientras que solo un 47 % de los encuestados respondieron haber entablado una relación sentimental, que no es decir poco, en uno de los casos, la encuestada reconoció haber encontrado ahí a quien es ahora su prometido.

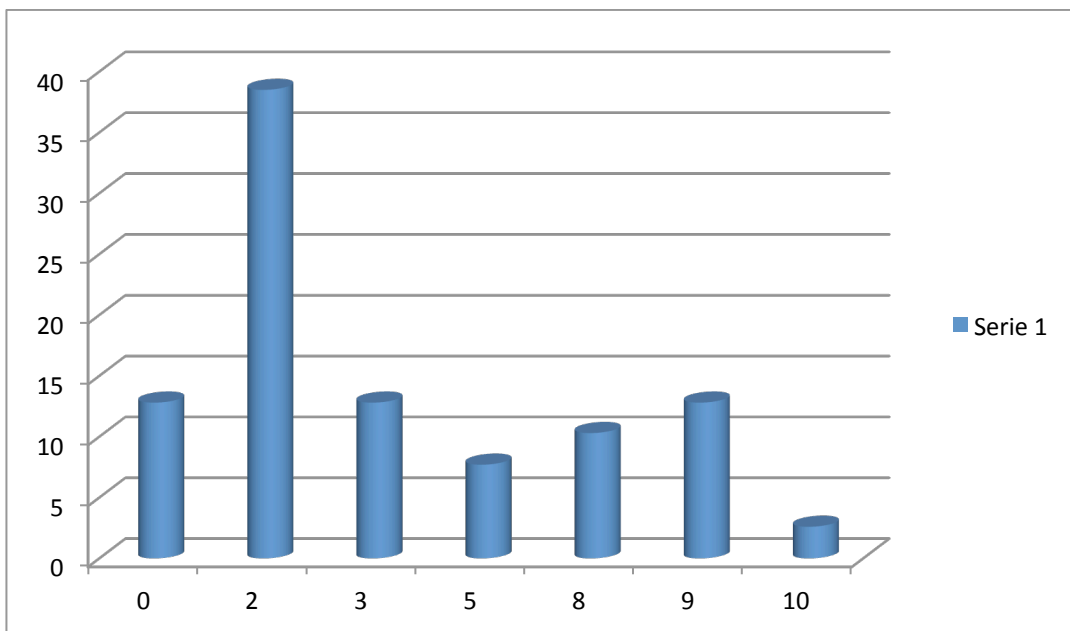
**Relación establecida. Gráfica #6**



Elaboración propia, Julio 2016.

Sin embargo un dato un poco contrastante es que no consideran los lazos formados muy fuertes. Se les pidió que del uno al diez contestan la fuerza del lazo que tenían con otros jugadores en relaciones de: amistad, interés en el juego, relación sentimental u otra; 53% de los encuestados dijeron haber entablado una relación de amistad; 34% de interés por alianza en el juego y 16.4% una relación sentimental en el caso de amistad.

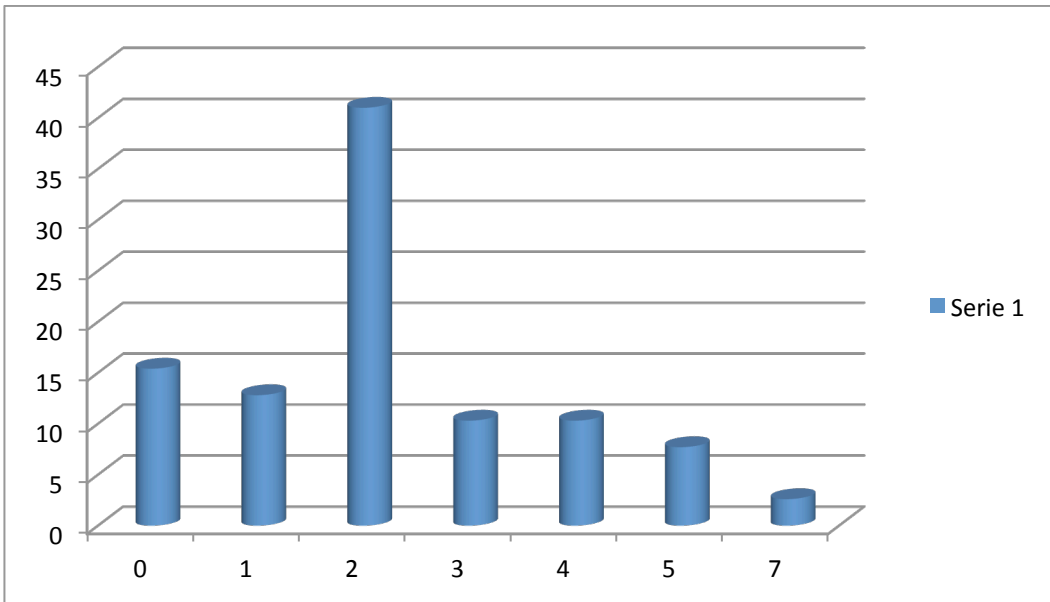
**Fortaleza de lazo (Amistad). Gráfica #7**



Elaboración propia, Julio 2016.

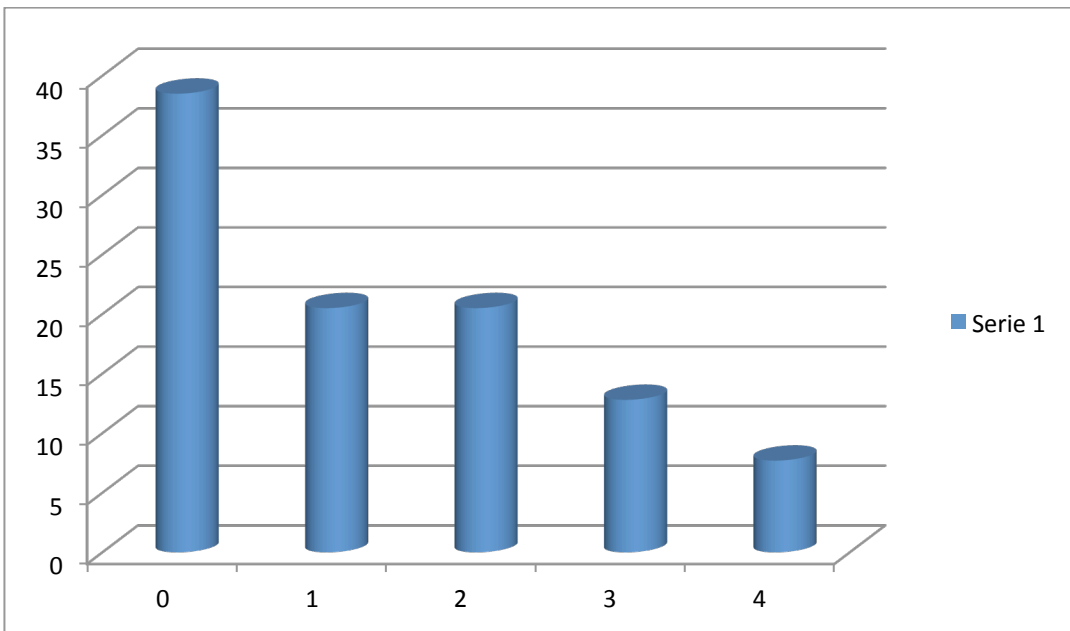
Por otro lado según la percepción de los jugadores no creen tener un alto nivel de apego para con los demás, ya que el nivel más frecuente de fuerza del sentimiento fue de 2 en cada una de las opciones presentadas. Sin embargo en una de las respuestas se encontró el caso de una mujer que encontró entre los jugadores al que es ahora su prometido.

**Fortaleza de lazo (Alianza). Gráfica #8**



Elaboración propia, Julio 2016.

**Fuerza de lazo (Sentimental). Gráfica #9**

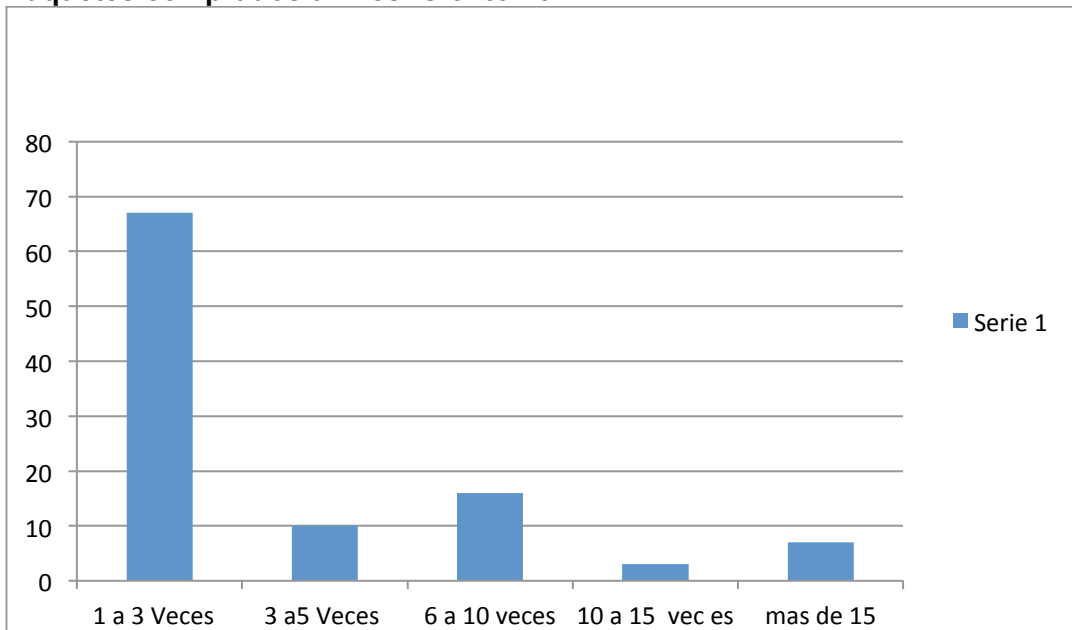


Elaboración propia, Julio 2016.

El 93 % de los jugadores reconocieron haber comprado paquetes de beneficios en el juego durante el último mes, el 67% dijo haber comprado de 1 -3 veces,

10 % 3-5 veces ,16% 6 -10 veces; 3% 10- 15 veces, mientras que el 7% lo hizo más de 15 veces en el último mes.

**Paquetes comprados al mes. Gráfica #9**



Elaboración propia, Julio 2016.

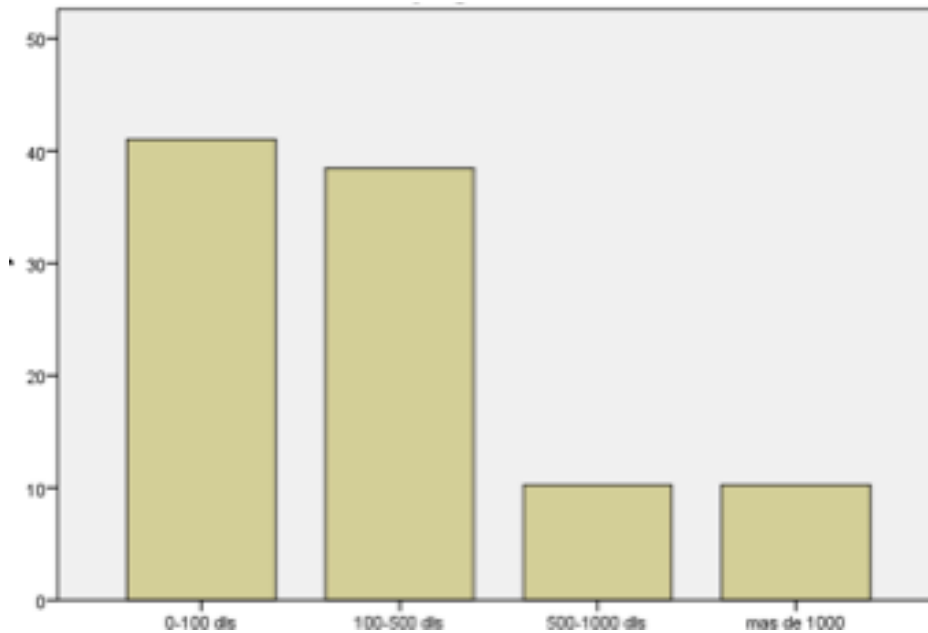
Para el 41.2% de los jugadores el monto promedio de gasto en el último mes fue de entre 0 a 100 dólares; 38% gastó de 100 a 500 dólares; y poco menos de 20% gastaron más de 500 dólares.

Sin embargo 57 % de todos los jugadores que respondieron, admitieron que el monto máximo que han gastado en compras de beneficios han sido más de 1000 dólares.



¿En el ultimo mes cuanto has gastado en comprar beneficios para el juego?

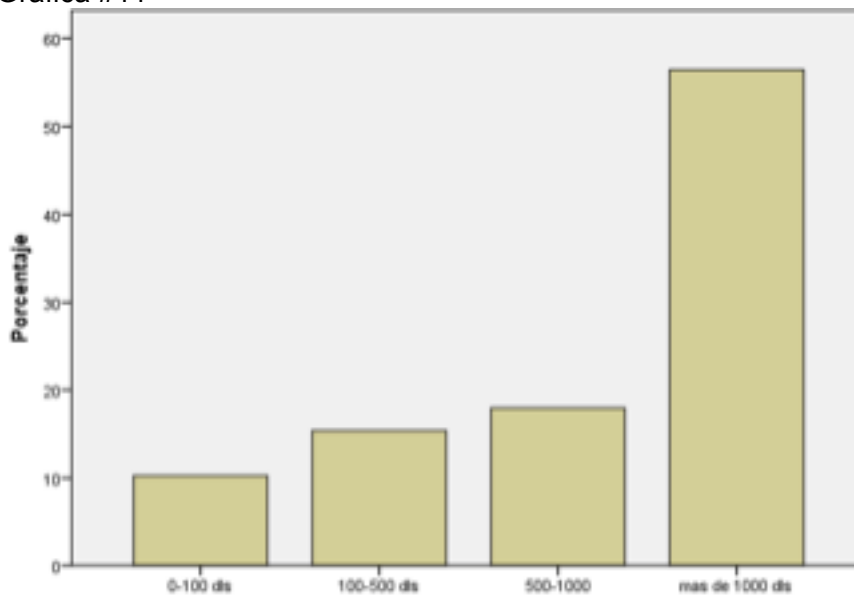
Grafica #10



Elaboración propia, Julio 2016.

¿Cuál ha sido la cantidad mas alta de dinero que ha gastado en el juego?

Gráfica #11



Elaboración propia, Julio 2016.

Si consideramos que el monto promedio de ingreso de los jugadores se encuentra entre los 3000 y 6000 dólares, eso significaría que más del 50% de los jugadores invierten el 30% de su ingreso mensual promedio en la compra de

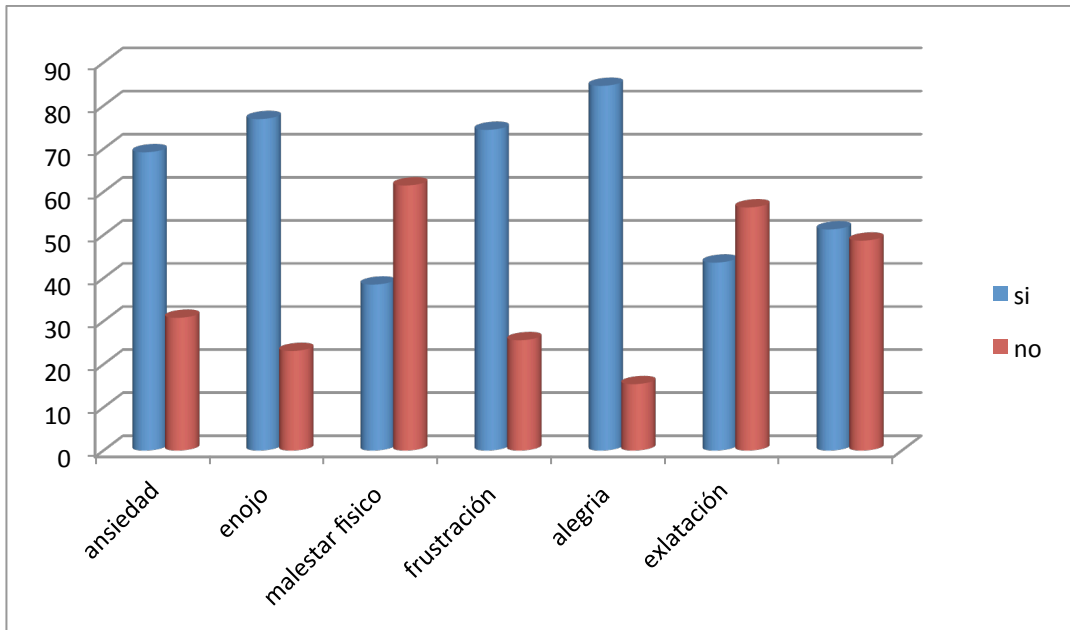
paquetes para el juego, un monto que por poner un ejemplo, según los expertos en finanzas personales debe ser lo destinado al pago de una renta (en caso de tenerla) para tener finanzas saludables.

Uno de los principales motores de la investigación era ver también la relación de los jugadores con el juego mismo, es decir saber cuáles son las sensaciones que experimentan durante y después del juego, así como las reacciones de las personas que les rodea en su vida fuera del juego. Para ello se realizaron preguntas centradas en determinar a qué nivel interfiere de forma negativa el juego en sus emociones y sus relaciones interpersonales.

La primera pregunta de ese rubro fue “¿En el último mes ha notado alguna de las siguientes sensaciones: ansiedad; ira o enojo por perder o que alguien en el juego pierda; malestar físico (dolor de cabeza, pulso acelerado, dolores estomacales); frustración; alegría; cambios bruscos de humor por los resultados del juego; exaltación (corazón y respiración acelerada); incapacidad de resistir el impulso al jugar? Si la respuesta fue sí, indique del 1 al 10 la fuerza de la sensación”. Como se dijo párrafos arriba estas emociones se seleccionaron por ser las identificadas en sujetos con algún tipo de dependencia a sustancias adictivas.

Los resultados que esa pregunta arrojaron lo siguiente: 60.8% han sentido ansiedad, 76.9% enojo; 38.5% malestar físico , 74.4% frustración ; 84.6% alegría; 43.6% exaltación; 51.3% incapacidad de resistir el impulso por jugar.

**¿En el último mes ha notado alguna de estas sensaciones? Grafica #12**

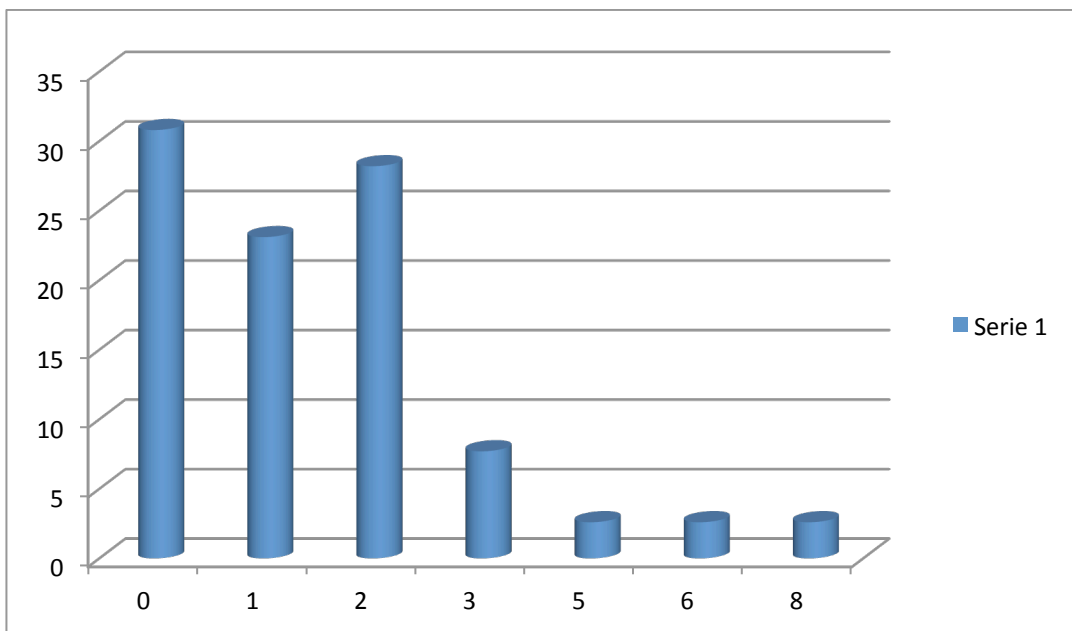


Elaboración propia, Julio 2016.

Aquí se observa que la mayoría de los jugadores alrededor del 80 % de ellos han experimentado ira durante o gracias al juego. Las opciones de sentimientos negativos fueron las más comunes, es decir ansiedad, enojo, frustración, aunque alegría es un sentimiento positivo que fue el más común de todos, aquello puede deberse a que ven alcanzadas sus metas y objetivos lo que les incita a jugar más.

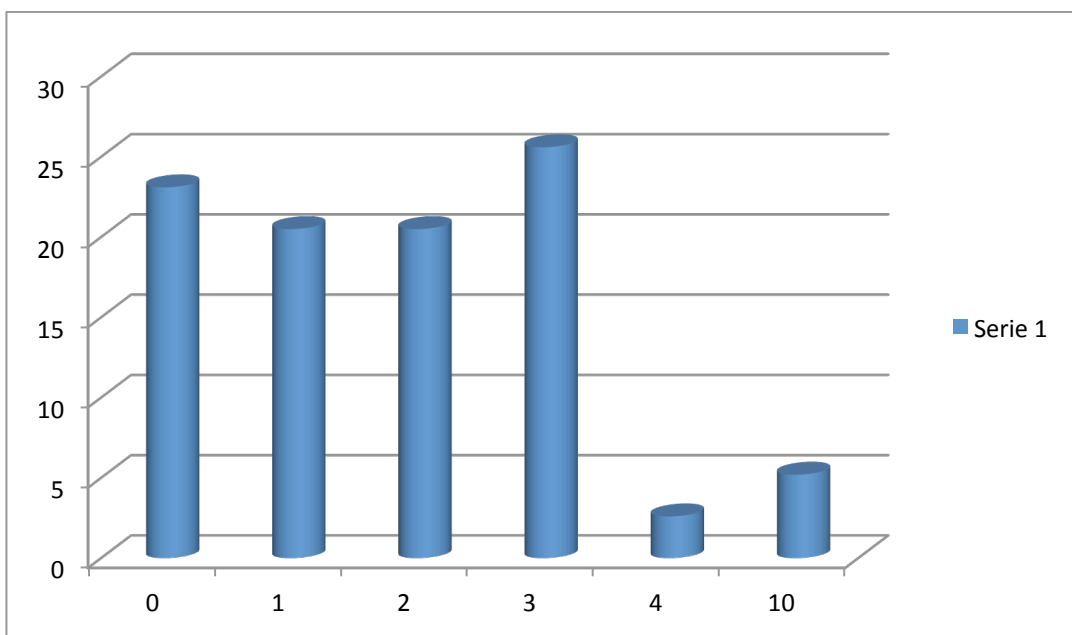
Aunque una gran parte de la muestra admitió haber experimentado estos sentimientos, no reconocen hacerlo con mucha fuerza, a continuación los resultados:

**Ansiedad. Grafica #13**



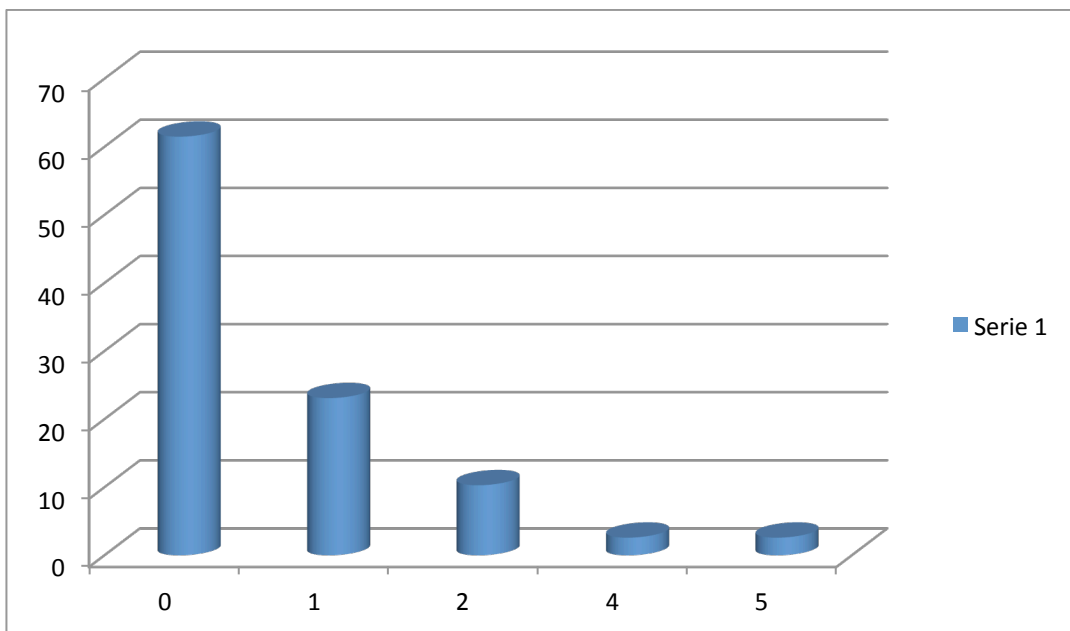
Elaboración propia, Julio 2016.

**Enojo. Gráfica #14**



Elaboración propia, Julio 2016.

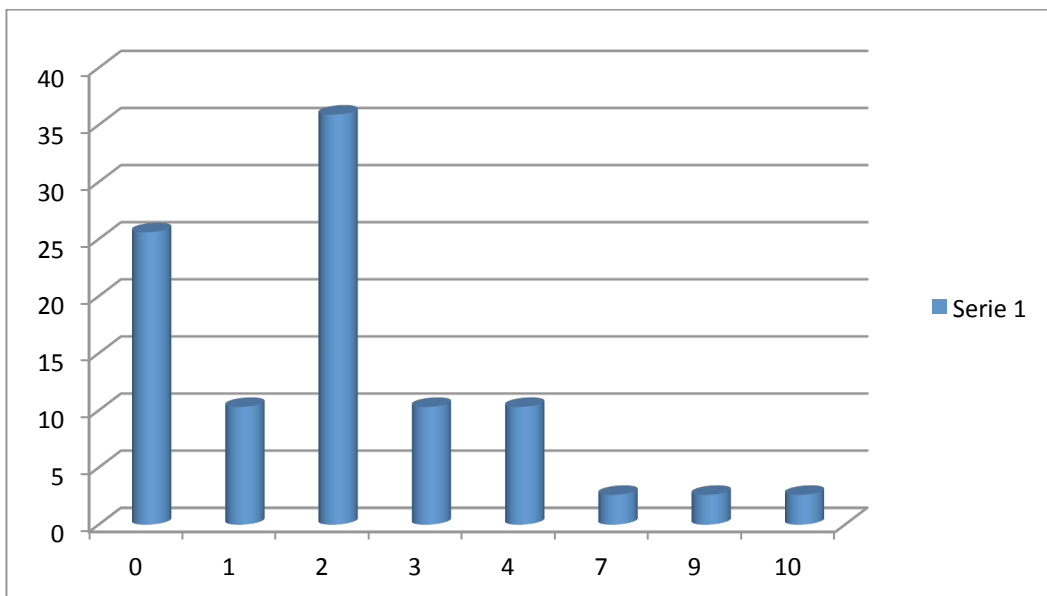
**Malestar Físico. Gráfica #15**



Elaboración propia, Julio 2016.

Respecto a la opción tres (malestar físico) el valor más frecuente fue cero, con el 61.5%; respondieron con 1 el 23%, 2 solo el 10% y de tres en adelante respondieron el 15 %, en esta respuesta nadie dijo haber llegado a niveles más arriba de 5.

**Frustración. Gráfica #16**

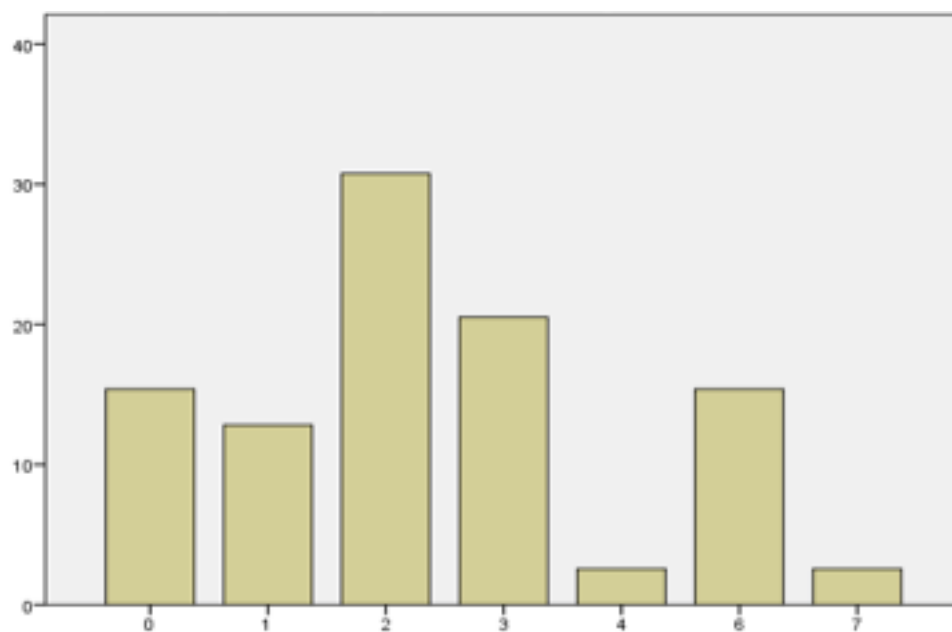


Elaboración propia, Julio 2016.

En el caso de frustración de nuevo se observa una gran afirmación, el valor más frecuente fue 2 con 35%; después el cero con 25%, le sigue 1 con 10%; 3 y 4 con 10 % cada uno y del 6, 8 y 10 suman el 7%, aquí de nuevo se observa que una gran parte de los jugadores (el 74%) ha experimentado sentimientos de frustración relacionados con el juego.

Alegría también han sentido los usuarios mientras juegan GOW; 17 % dijo no haberla experimentado; el 13% lo hizo con una fuerza de uno, 31% dijeron que si y lo calificaron con 2; 22% dijo sentirlo en un nivel 3; el 3% dijo sentirlo con una fuerza de 4; 17% calificó ese sentimiento con un 6 y solo el 3% reconoció sentirlo en una fuerza de 7.

**Alegría cuando ganas o cuando alguien mas lo hace. Grafica #17**



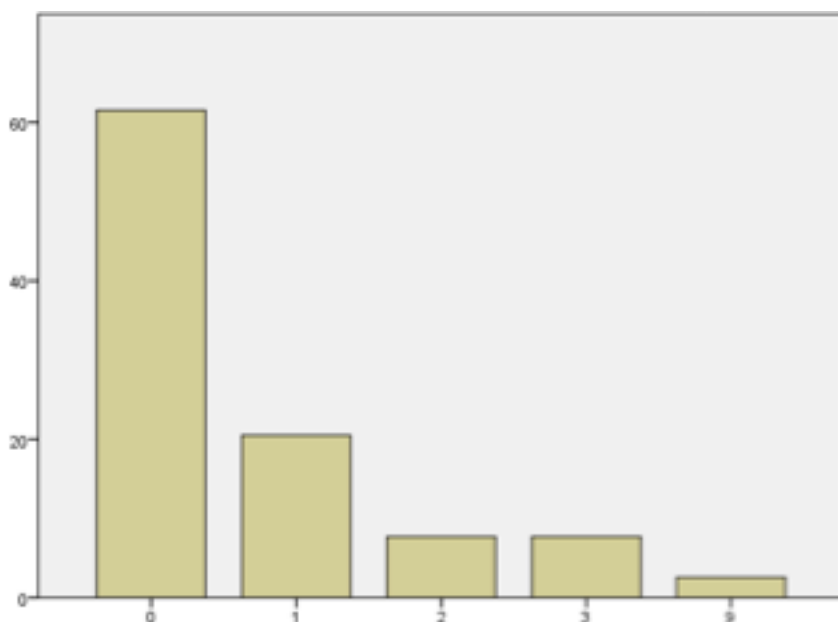
Elaboración propia, Julio 2016.

Estos son los resultados que más variaciones tuvieron.

En la opción de si sintieron cambios bruscos de humor, el 51% dijo no haberlos experimentado, el 20% reconoció que sí pero con una fuerza de uno, mientras

que el 7% lo designó con dos, otro 7% dijo que la fuerza era de sus sensación era 3 y 3 % dijo sentirlo en 9.

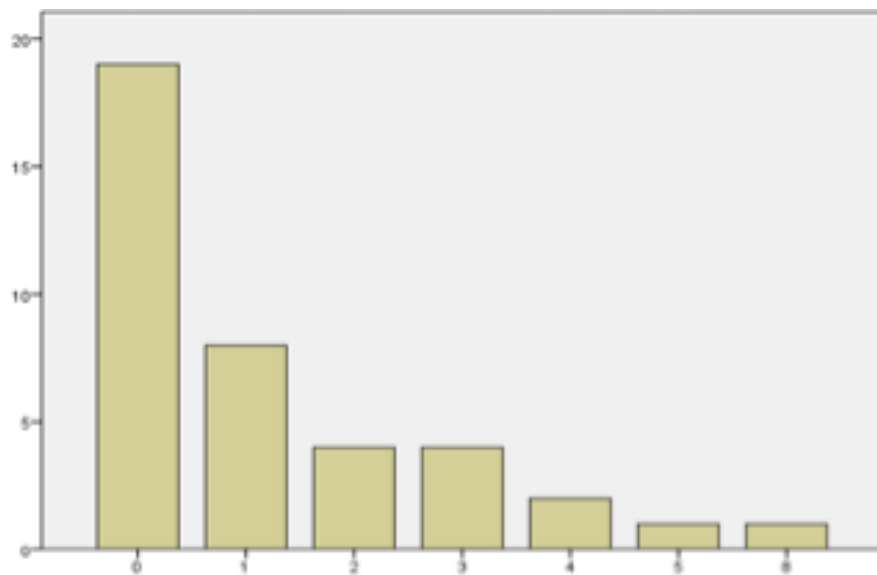
**Cambios bruscos de humor por el resultado del juego Grafica #18**



Elaboración propia, Julio 2016.

La exaltación que también puede considerarse como un sentimiento positivo no es según los jugadores un sentimiento frecuente. De acuerdo con la tabla siguiente, el valor más frecuente fue el cero, y equivale a más de la mitad de los jugadores, 27% dijeron haberla sentido con la fuerza de un uno, 10 % dijeron que sin con un nivel de 2, 3% lo calificaron con 6, mientras que otro 3% con 8.

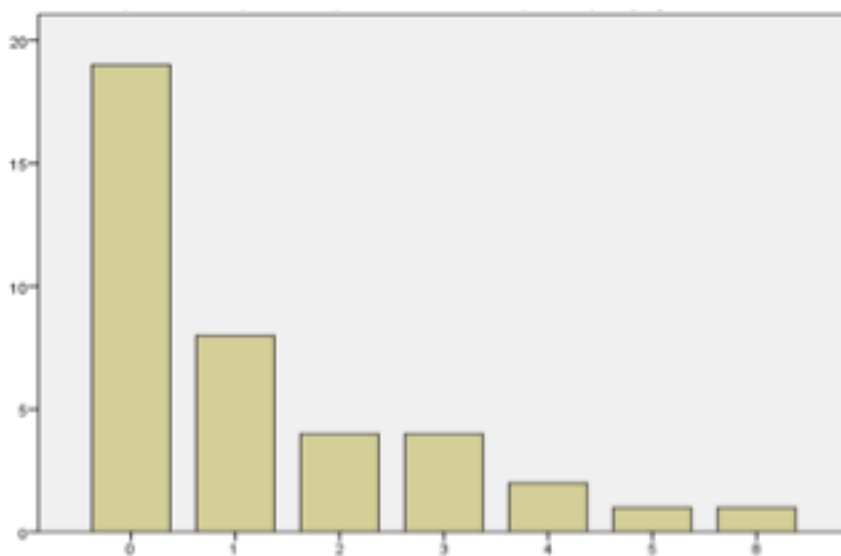
**Exaltación (respiración o pulso acelerado).** Grafica #19



Elaboración propia, Julio 2016.

En cuanto a la pregunta de si se sentían incapaces de resistir el impulso a jugar, también la mayoría respondió de manera negativa.

**Incapacidad para resistir el impulso por jugar** Grafica #20



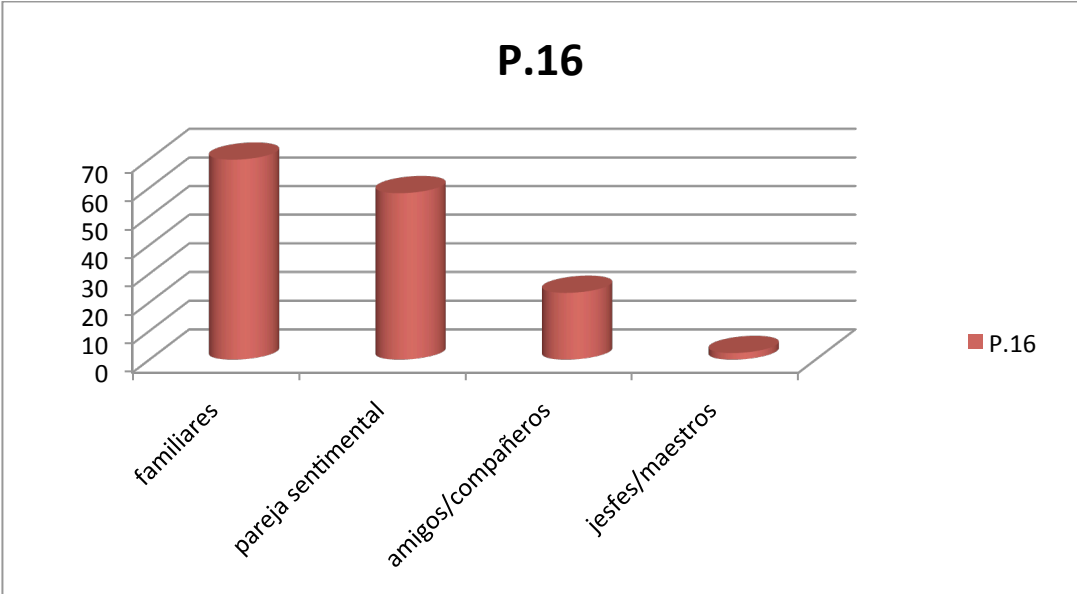
Elaboración propia, Julio 2016.



Sin embargo se observa una tendencia a lo largo de las gráficas, los sentimientos negativos no son aceptados por los jugadores, aunque cuando se trata de sentimientos “positivos” (euforia o alegría) estuvieron más propensos a responder con números más altos provocando también mayores dispersión respecto de los valores que asignaron a la fuerza de su sentimiento. Ello podría decir dos cosas una que los sentimientos que experimentan son efectivamente más los positivos, o por lo otro lado, que no están dispuestos a aceptar que les causa malestares reales.

Otra de las preguntas fue si el pasar tantas horas continuas frente al juego les había causado problemas con alguna persona de su círculo cercano y respondieron de la siguiente manera:

**Pregunta 16.** Grafica #21



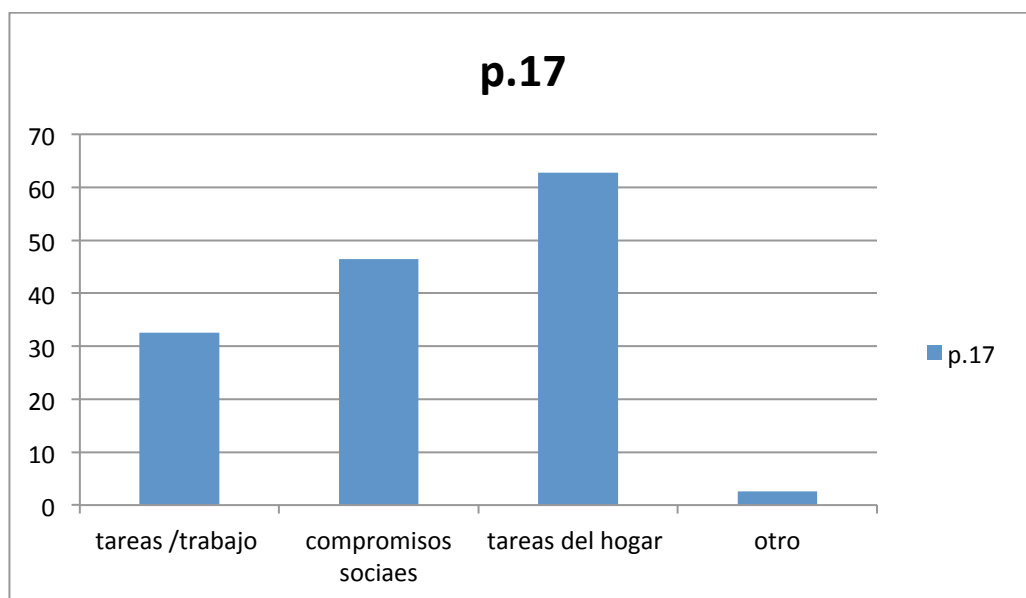
Elaboración propia, Julio 2016.

Que el índice más bajo lo tengan los jefes y los maestros se explica en parte porque el porcentaje de jugadores que están dentro del juego durante horarios escolares o de trabajo es solo de 23%, mientras que el 73% dijeron jugar en casa donde pueden encontrarse las parejas sentimentales y los familiares.

La última pregunta del cuestionario estuvo dirigida a saber si dejan de realizar actividades cotidianas y necesarias en su vida diaria por jugar, lo que sería un síntoma de adicción al videojuego.

Los jugadores respondieron que las tareas del hogar son las actividades que más dejan de hacer por seguir jugando, seguidas de los compromisos sociales, la tarea o el trabajo:

**Pregunta 17. Gráfica #22**



Elaboración propia, Julio 2016.

Lo que esto nos indica es que todos los jugadores han dejado de realizar sus actividades cotidianas (al menos un tipo. Al menos una vez) sin embargo no se observa que alguno deje de lado todas sus actividades por continuar enganchado.

Para los recabar la información de la manera menos sesgada posible, no se les pregunto a los jugadores de manera “directa” si son adictos o no al juego, porque a pesar de no haber encuestador, difícilmente alguno de ellos no se habría sentido incomodo o habrían respondido de manera favorable el cuestionario, por

eso se les hicieron preguntas a partir de las cuales se podrá hacer un análisis y determinar si es o no una adicción. Se profundizara en ello en el siguiente apartado.

### 3.3 Adicción a los videojuegos

Una de las motivaciones de esta investigación era la de definir el por que los videojuegos pueden llegar a ser tan atractivos que su uso puede llegar a ser similar al de alguna sustancia que genere adicción, en parte también se buscó determinar si es válido hablar de una adicción por los videojuegos.

Una adicción:

“De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud en 1989, es un trastorno conductual en el que se va disminuyendo el control sobre el consumo de alguna sustancia; en otras palabras es la existencia de un deseo o compulsión hacia la ingesta continua de una sustancia” (Berenice Ixchel Pérez, (2009), p.6).

Se trata de la necesidad por satisfacer un impulso, un impulso sobre el cual se va perdiendo el control, eso para el caso de las sustancias adictivas.

Por otro lado, según la sociología, el juego es un componente importante para el desarrollo de la inteligencia a temprana edad:

Los sociólogos insisten que el factor *diversión* está caso omnipresente en todas las facetas de la sociedad y el ocio, en que los adultos también necesitan jugar de vez en cuando y que gracias al juego obtienen enormes dosis de frustración, diversión, emoción e incluso aprendizaje. El juego en el niño equivale al trabajo en el adulto; en el reafirma su personalidad (Xavier Carbonell, 2009, p.3).

Pero éste componente de interacción y como herramienta de comunión en los adultos en ciertos casos puede resultar dañino:

En relación con las conductas adictivas, podríamos decir que una actividad de juego se ha convertido en patológica cuando aparecen la *dependencia psicológica* y los *efectos perjudiciales*. En este sentido podemos hablar de una auténtica adicción conductual, similar a la adicción a ciertas sustancias.

La dependencia *psicológica* se manifiesta a través del deseo, ansia o pulsión irresistible; la polarización o focalización que precede inmediatamente al inicio del cambio de conducta del probable futuro dependiente, ya sea, placer o alivio o incluso euforia mientras se mantiene esa conducta; agitación o irritabilidad si no es posible satisfacerla y la pérdida de control e impotencia (Xavier Carbonell, 2009, p.3).

En el apartado anterior se dijo que se habían encontrado casos en los que los jugadores pasaron más de 10 horas conectados al juego, ese es el indicador más claro que se pudo obtener de que llegan a existir las recepciones perjudiciales, ahora bien se analizará con más detalle estos dos casos con relación a las recién mencionadas características de las cuales algunas se observaron dentro de las respuestas de los jugadores.

El primero de esos casos se trata de un hombre de 48 años, su ocupación es capitán de dragado. Su trabajo se trata de la “extracción de arena, piedras y otros materiales del fondo de un río, puerto o cualquier zona navegable” (Word reference <http://www.wordreference.com/definicion/dragado>). El encuestado mencionó que su ingreso mensual aproximado es de más de 6 mil dólares y respondió pasar conectado más de 10 hora al día.

El tiempo en que lo hace es: en las mañanas, antes de ir al trabajo, durante los descansos del trabajo, en casa, durante los trayectos de un lugar a otro, después del trabajo, los fines de semana, en el trabajo y antes de dormir, es decir que marcó sí a todas las opciones de esa pregunta en el cuestionario.

El segundo caso es una mujer de 41 años de edad que no respondió cuál era su ocupación. Dijo que su ingreso aproximado era de 0 a 500 dólares; confesó además pasar más de 10 horas jugando, no especificó a que horarios del día solo respondió: diferentes horarios.

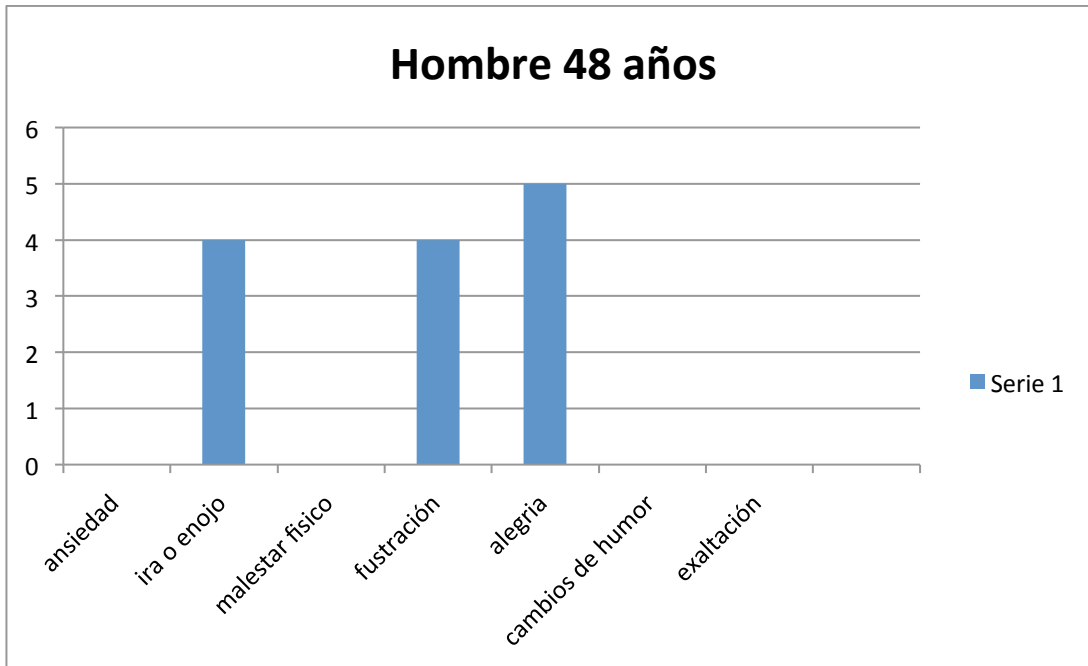
Ninguno de los dos jugadores reconoció sentirse incapaz de resistir el impulso a jugar, sin embargo lo que se puede observar es otra cosa y el simple hecho de ocupar 10 horas o más al día enganchados al juego y el hacerlo en cualquier momento disponible del día sí habla de una necesidad de estar conectado.

En el estudio arriba citado, el autor menciona que en la adicción a sustancias “pueden existir otros síntomas como la tolerancia y la abstinencia, la negación la ocultación y/o minimización del problema, el sentimiento de culpa, la disminución de la autoestima y el riesgo de recaída y de que la adicción eche raíces” (Xavier Carbonell, 2009, p.3), la negación se presenta en ambos casos. También menciona lo siguiente:

Para considerarlos perjudiciales, los efectos tienen que ser graves y alterar tanto el ámbito intrapersonal (experimentación subjetiva de malestar) como el interpersonal (trabajo, estudio, finanzas, ocio, relaciones sociales, problemas legales, etcétera). Los síntomas deben estar presentes durante un período de tiempo continuado, la duración mínima para establecer un diagnóstico de dependencia de sustancias es de 12 meses.

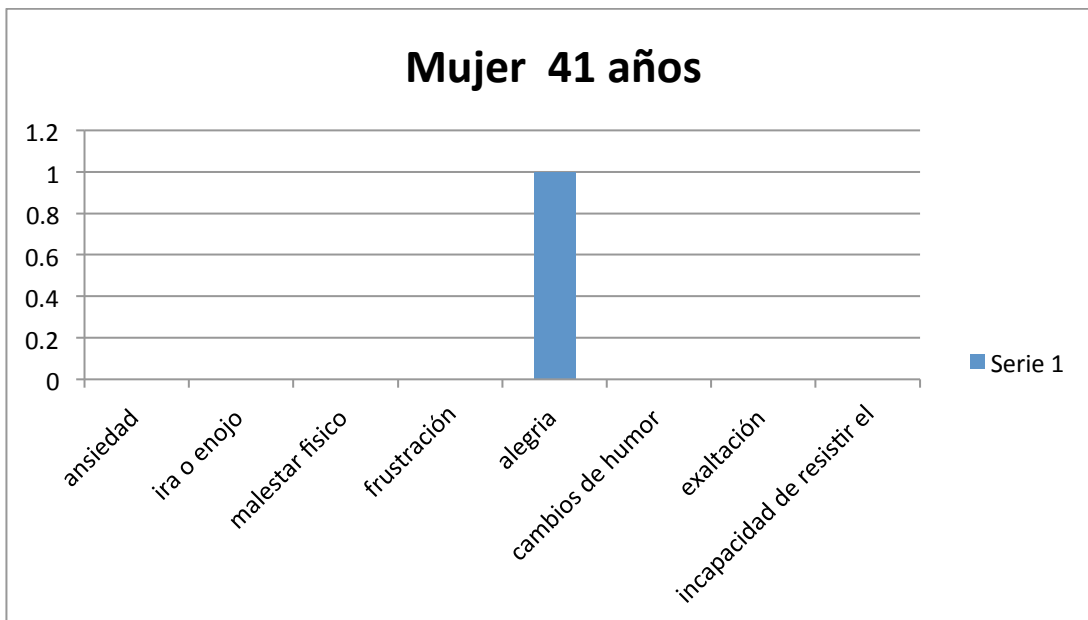
Los jugadores incluso los casos atípicos aquí mencionados no declararon haber experimentado sensaciones de malestar físico.

Grafica #23



Elaboración propia, Julio 2016.

Grafica #24



Elaboración propia, Julio 2016.

El primer caso de el hombre de 48 años dijo que ha dejado de asistir a compromisos sociales y que son sus nietas quienes le han increpado el uso “excesivo” del juego, mientras que el segundo caso, la mujer, dejó de hacer labores del hogar y tarea o trabajo y dijo tener problemas con su pareja sentimental.

Así mismo, como se revisó en el apartado anterior un gran porcentaje de los jugadores han descargado el juego desde hace más de 12 meses, esto de ninguna forma implica que presenten los síntomas de adicción, sin embargo si se presenta el uso prolongado mencionado en la cita anterior.

Se debe considerar también que en gran medida, la distinción o no de adicción tiene que ver con el contexto de los jugadores, además de que se debe considerar la limitante de la autocensura o sesgo que se pudo haber presentado durante la auto aplicación del cuestionario.

Sin embargo considerando lo anterior

Si se aplican estos criterios [los citados arriba] a la conducta de jugar, cabría suponer que todo tipo de juego podría llegar a ser adictivo, ya que la patología no radica tanto en el *objeto* de la adicción sino en el *sujeto* que la manifiesta. En ese sentido cualquier juego, desde el más inocente al aparentemente más dañino, podría llegar a constituirse en objeto de adicción para ciertas personas (Xavier Carbonell, 2009, p.3).

Es decir, se debe considerar el contexto de las personas, según la cita anterior cualquier juego, así como cualquier actividad “recreativa” son potencialmente adictivas, ya que se trata de la relación del usuario con tal objeto-actividad. Para el caso de esta investigación no se hace un estudio más profundo por las limitantes de recursos además que no es el objetivo principal de la investigación.

Continuando con lo anterior, al ser todos los juegos potenciales “actividades adictivas” se ha hecho por algunos autores la analogía de la “adicción” a cualquier sustancia con la adicción por los juegos de azar (el juego patológico).



Esa consideración abre las puertas para analizar como adicción el uso constante de los videojuegos.

Según Carbonell (2009, p.3) durante las adicciones a ciertas sustancias como la cocaína o la nicotina se estimulan partes del encéfalo que producen un efecto reforzador, es decir, una suerte de recompensa por el uso de dicha sustancia, en este caso el uso del juego cuyo resultado (ganancia o pérdida) actúa como elemento reforzador de la actividad.

Carbonell dice también:

La disponibilidad de del estímulo es otro factor de y tiene dos aspectos: el espacial y el temporal. Las máquinas son más adictivas que otros juegos de apuestas por que están más disponibles en bares, bingos y casinos que otros juegos que solo se encuentran en casinos (2009, p.6).

El punto central de esto radica en que los juegos online están disponibles todo el tiempo en todos los espacios, y para muestra de ello el uso constante y en cualquier momento disponible del día en el que los jugadores se conectan, según sus respuestas, no solo los casos atípicos sino la generalidad de los resultados anteriormente expuestos. No solo eso, sino que además el juego no termina nunca, siempre hay enfrentamientos nuevos, nuevas misiones que te mantienen cautivo.

Según el autor esto es producto de una pretensión de

*Auténtica realidad:* aquella que consiste en representar un *mundo imperecedero*, es decir un mundo que sigue su curso aunque nosotros no estemos presentes. Si un jugador, o un grupo de jugadores –un clan- no participan del juego, éste prosigue su desarrollo y evoluciona, cambia y se transforma. Esta perseverancia implica, a veces, cierta obligación a jugar. Y este mandato puede tener que ver con los usos conflictivos que se observan en algunos jugadores (2009, p.7).

Que el juego se desarrolle de manera alterna, en una realidad diferente de la cual también forman parte y además de donde obtienen ciertas gratificaciones sociales, es un motivo por el cual deben seguir conectados, el temor a perder beneficios “sociales” o su “poder” los obliga a estar pendientes del juego a muchas horas del día.

Un punto de suma importancia para el análisis es la motivación por jugar

Muchas personas juegan porque sencillamente, obtienen distracción, placer, excitación o relajación a través del juego [...] por su parte Bekhtina (citado por Cole y Griffins, 2007) identificó cuatro motivos básicos para jugar: a) curiosidad, asombro e interés; b) estimulación cognitiva; c) disfrute de un estilo de vida diferente en ambientes virtuales; y d) escape recreacional [...] Griffits, Davies y Chappell (2004), creen que en parte se juega por razones escapistas y/o para aliviar el estrés, el motivo más importante es de tipo social, si bien ‘social’ puede tener diferentes significados. (Xavier Carbonell, 2009, p.9).

Desde el punto de vista psicológico, el autor apunta a la búsqueda de descanso ante la discrepancia entre el yo y el súper Yo:

Sigmund Freud era consciente de que la identidad y el sentido de sí no era un componente monolítico de la personalidad [...] *el ideal del Yo* es un modelo, basado en las identificaciones con los padres, sus sustitutos y los ideales colectivos, al que el sujeto trata de adecuarse. Del *ideal de Yo* proviene el sentido de lo que se *desea llegar a ser*, para responder tanto a las propias exigencias, como a las de los aspectos más normativos y *super-yoicos*. El *Yo ideal*, en cambio, posee un carácter más marcadamente narcisista y fantasioso, no tan ajustado a la realidad. Lagache (1958) lo llama *identificación heroica* por que la persona se vincula a fantasías de omnipotencia, independencia, liderazgo, orgullo y prestigio (Xavier Carbonell, 2009, p.10).

Esto también indica que una de las razones por las que se puede jugar es por reconocimiento social y en cierto sentido por la realización de una identidad que no es posible desarrollar en la “vida real”. Lo que permiten los videojuegos de rol es crear una personalidad nueva, permiten desarrollarse en mundo

completamente diferentes y nuevos en los que se puede tener el “control” en una situación que es muy semejante a vida real en tanto que sigue sus curso, pero también se desarrolla dentro del juego un prestigio real, reconocimiento real, simplemente porque los demás jugadores también son personas reales.

A ello debe sumársele la atracción que significa la interacción con otras personas del resto del mundo, la conectividad y la posibilidad de establecer relaciones con otros jugadores, que como se observó en las respuestas si bien no siempre se establecen lazos muy fuertes todos los jugadores han tenido interacción con otros simplemente porque es una condición del mismo juego.

Y no se debe olvidar el hecho de que si llega a interferir con algunas de sus actividades, eso no significo en ninguno de los casos una afectación severa en su vida, llevan una vida social normal.

Lo que se puede ver al final del análisis de este juego es que para los jugadores se trata de una realidad líquida, poco diferenciada de su vida cotidiana, Se observa que ellos no consideran ser adictos y en parte se debe a que esta inmersos en esa segunda realidad, una que se lleva a cabo de forma alterna, en la que se involucran otros sujetos

El juego se trata de otra vida para ellos, donde obtiene poder social, poder “económico” donde realizan interacciones sociales tal y como lo harían en el mundo físico.

Como se decía anteriormente, cualquier actividad recreativa puede convertirse según el contexto del sujeto en un objeto de adicción. No es exclusiva de los videojuegos esta atracción.

Ciertamente la disponibilidad del juego, es decir su portabilidad y la fácil conexión que nos ofrecen las nuevas tecnologías de comunicación si lo hacen

un objeto mucho más factible de adicción, pero es solo un factor no es determinante.

Hasta este punto los análisis no mostraron ningún comportamiento autodestructivo, si hay casos más serios como los analizados en este apartado, pero estos tampoco mostraron el conjunto de situaciones que podrían hacerlos encajar en el criterio de adicción.

En un universo de jugadores tan grande como éste, es posible hallar casos de adicción, pero incluso entonces se trataría de conductas patológicas las cuales no aplican para todos los jugadores.

### **3.4 Propuestas y perspectivas.**

En esta investigación se ha tratado de determinar si la afición por los videojuegos online podría llevar a algún tipo de adicción. En un primer momento se identificó que los sujetos están determinados todos y cada uno de ellos por su contexto, lo que provoca que las condiciones de recepción de cualquier producto cultural sean diferentes por las negociaciones que hace con los contenidos simbólicos.

Dicho eso, es en el contexto donde se pueden identificar los campos de acción más evidentes para evitar la adicción, que también ya se dijo se trata de recepciones patológicas, aunque no excluyen conductas no necesariamente saludables. Dado el punto, es necesario para el caso de aquellos jugadores menores de edad, que no son la mayoría, de hecho son un número reducido, siempre tengan la vigilancia de los padres, si no del dispositivo móvil al menos de los movimientos bancarios.

En ese mismo sentido y pensando en los grandes gastos que se llegan a hacer por mantener el estilo de vida atado al juego, es necesario hablar de educación financiera, ello implica integrar en foros, escuelas o en los mismos grupos creados por jugadores campañas sobre la adecuada administración de las finanzas personales. Foros de discusión e información que puedan ayudar a promover un uso inteligente de tarjetas bancarias y compras en línea para evitar gastos desmedidos que se hacen como falsa inversión en el juego. La razón de llamarle falsa inversión es debido a que una inversión – colocación de capital monetario a cambio de un activo- tendría que generar algún tipo de rendimiento o recompensa contable, en este sentido, dentro del juego la inversión es económica pero la retribución no genera rendimientos ni beneficios contables, al darse esta situación le llamo al gasto una falsa inversión.

Visto que los grupos son un lugar de incidencia para aplicar estrategias de información y apoyo a jugadores habría que poner posibles soluciones a nivel de sujeto. Lo fundamental es que los jugadores pongan en perspectiva el equivalente al dinero gastado, y así puedan dimensionar cuánto dinero es lo que está perdiendo por una actividad que no hará ninguna retribución económica.

Ese ejercicio podría realizarse en un primer momento desde las personas alrededor de los jugadores, es decir los más cercanos de su familia, pareja, hermanos, amigos, padres; en un segundo momento dentro de los mismos foros de jugadores. Es muy importante hacer reflexión en cuanto al tipo de retribución, ya que no es económica por lo que puede ser de prestigio, reconocimiento social o de tipo afectivo, suponiendo que deseen o necesiten una fuerte afirmación de sí mismos por el reconocimiento de otros tendrían que trabajarse asuntos de autoestima.

Para poder realizar este o cualquier ejercicio de conciencia es necesario que jugadores, así como personas cercanas a ellos y en general a todas aquellas personas que nos servimos de los medios y redes digitales, asumamos esta realidad justo como eso: como una realidad. Se debe asumir que las redes sociales - entendidas como los lazos de comunicación que se establecen-, sin importar su plataforma son lazos reales, la interacción ocurre, no se trata de un mundo de fantasía no existente, el juego es una plataforma, pero lo que engancha son las relaciones y las gratificaciones producidas de las interacciones entre los demás jugadores.

En ese sentido reconocer que aquello que pasas en el mundo digital trasciende de él es lo primero. Es por ello que hago énfasis en identificar que la tecnología es herramienta, que por sí mismas no posee propiedades de comunicación ni de contacto, es necesario siempre otro para hacer funcionales las plataformas. Esto quiere decir que se debe tomar con mucha mayor responsabilidad y no desestimar el poder o la importancia que tienen los dispositivos dentro de las

vidas cotidianas, pero siempre haciendo énfasis en que son herramientas o extensiones de nuestra vida, no como si fueran el centro de ella.

Reconocer en un primer momento la importancia, es decir hacer una revisión del valor que tienen dentro de nuestra vida nos permitirá – cabe resaltar que ese debe ser un ejercicio de introyección- en un escenario deseable, el establecimiento de un equilibrio en el uso de las tecnologías. Para los casos patológicos es necesario atención psicológica profesional o terapias ocupacionales.

Es de suma importancia entender que ni este tipo de entretenimiento ni las redes sociales se irán, estamos inmersos en una realidad, en un punto histórico del que no hay retorno, la vida tendrá cada vez más tecnología y debemos aprender a vivir con ella. Es por ello que no se da en este espacio ningún tipo de recomendación prohibicionista, postura que desde mi punto de vista no hace más que reducir la problemática a una simple decisión de usar o no usar. El juego como tal tiene implicaciones tecnológicas, económicas y sociales tales que nos impiden reducirlo a una simple prohibición. Se trata en estos casos, como en todos los concernientes a la nueva era tecnológica y comunicativa, de apelar al sujeto para que a partir de su libre y propia determinación pueda identificar una línea divisoria que le permita disfrutar de la recreación sin tener que poner en detrimento su vida personal.

A lo largo de la carrera las materias impartidas, las lecturas así como las discusiones grupales tiene por objetivo el dotar a los estudiantes de comunicación de herramientas que permitan observar situaciones cotidianas a través de un lente profundo, especializado, que permite observar situaciones como fenómenos, como ejemplos, como acepciones a la aplicación de una teoría y como universos de estudio plausibles.

La interdisciplinariedad de las ciencias de la comunicación permite además que todas aquellas situaciones puedan analizarse desde el punto de vista de esta rama del estudio de las ciencias sociales, permite observar la realidad sin desdeñar fenómenos o reacciones, entendiendo que cualquier acto humano es en esencia un acto de comunicación.

Es por ello que las investigaciones que se encargan de problematizar, describir, explicar, es decir las investigaciones producto de un interés académico en ciencias de la comunicación son útiles como herramientas, una suerte de caleidoscopio que nos permite mirar una situación a través de muy diversos ángulos.

Por lo cual el trabajo del tesista es realizar a partir lo de las herramientas ya adquiridas una investigación que sirva de piedra angular para futuras investigaciones o hasta corrientes teóricas, por ejemplo en el caso de esta investigación en particular la consulta de otras tesis de áreas relacionadas permitieron concretar un trabajo de investigación; Y ese debería de ser el objetivo de cualquier trabajo de investigación, servir de referencia para cualquier trabajo futuro, una especie de cadena virtuosa que nos permitirá tomar lo mejor y proveer de lo mejor a otro posible interesado en el tema.

En este caso los temas que se abordaron fueron en muchos sentidos conceptos macro que se fueron enfocando con mayor especialización, lo que permitió llegar a esta es la previa creación de textos académicos, de tesis de investigación que producto de una inquietud personal supieron observar con lentes de comunicólogo o científico social el fenómeno frente al que se encontraban.

Por lo tanto la investigación es de suma importancia para la universidad, porque pensar en “la unión de lo diverso” nos permite albergar un abanico de opciones, nos permite ejemplificar que no hay temas que no sean dignos de investigación,



siempre y cuando se traten con el rigor académico necesario , nos muestran además que la creatividad es una de las principales cualidades de cualquier investigador , le permitirá ver más allá y relacionar , crear conexiones interconexión , establecer hipótesis , buscar fuentes alternas y mostrar un panorama global de cualquier situación.

Este trabajo podría servir de referencia o primera piedra para algún tema relacionado con videojuegos , relacionados con la recepción en adultos, pensando en su mayor penetración respecto de otras generaciones no solo las masas relacionadas con la tecnología , para investigaciones relacionadas con herramientas económicas emergentes , para la identificación de grupos y de la interacción entre personas que se encuentran en actividad que se llega a pensar alejan, temas sobre la percepción dela tecnología como instrumento de diversión , o incluso como verdaderas extensiones de la vida cotidiana.

El campo de acción de las ciencias de la comunicación permite ver un mismo fenómeno desde diferentes perspectivas, para este trabajo que ocuparon tesis sobre videojuegos con orientación a la producción audiovisual, de análisis con visión de género, relacionadas con temas psicológicos, tesis que colocan a los videojuegos como herramientas educativas, ello solo es ejemplo de que un mismo objeto puede ser estudiado desde múltiples perspectivas que se sumen al entendimiento completo con contexto e implicaciones de un fenómeno social.

## Conclusiones

A lo largo de toda la investigación se ha tratado de demostrar la profunda penetración que han tenido las tecnologías de la comunicación dentro de la vida cotidiana.

Esto ha sido posible gracias a la globalización, la necesidad capitalista hacer crecer cada vez más los mercados, lo que ha permitido la reducción de las fronteras, el acercamiento de personas e incluso naciones por un lado por el interés económico, y por otro, por la relación social e interacción entre personas.

Ha sido esta necesidad de crear y aumentar mercados lo que ha llevado a un desarrollo exponencial de las tecnologías de comunicación. La conexión entre naciones, ciudades, países e incluso continentes han sido el motor de una gran inventiva en la tecnología, se busca trasladarse más rápido de un lugar a otro, de comunicarse más rápido, de ser posible en tiempo real por la urgencia que produce la realización de los negocios con la mejor ventaja posible.

Sin embargo esta urgencia no ha incidido solamente en la manera de hacer negocios a nivel global, sino en nuestra forma de ver el mundo. Las redes de comunicación como el internet han dado vida a una forma completamente revolucionada de ver y de tratar con la realidad.

El gran potencial que tiene internet para ayudarnos a interactuar así como para hacer negocios ha permitido también el gran crecimiento de los dispositivos y su democratización. La fuerte demanda y la gran producción de dispositivos electrónicos ha provocado que se abaraten costos y que ahora se pueda encontrar en gran parte del planeta, en cada casa al menos un ordenador o dispositivo celular.

No se trata de generalizar, es necesario no olvidar nunca que la brecha por esta conectividad aún es muy grande, hay países y comunidades en los que no se tiene el acceso a estas tecnologías, pero cada vez los mercados buscan la manera de acercarse también a ellas, no solo el mercado sino también algunas organizaciones civiles que han logrado hacer que el internet se vuelva un derecho humano.

Esto se explica por el gran potencial que tiene internet de romper barreras, brechas y acercar personas. Internet no es ya únicamente una red, es un canal, una plataforma en la que se puede estar y que además se pueden generar ganancias con cada una de las personas que entran a ella.

En la era de internet no se habla de público receptor como contenedores vacíos, se habla de usuarios, concepto completamente diferente en tanto que la existencia de un usuario habla de negociación con los contenidos, habla de retroalimentación, de formas de búsquedas, de posibilidad de creación de contenido y más aún, de la posibilidad de compartir todos los contenidos (de la índole que sean). Esto se ha potenciado también gracias a toda la gama de dispositivos que se ofrecen: computadoras, tabletas, teléfonos inteligentes, relojes inteligentes, dispositivos de realidad virtual, televisores inteligentes, automóviles inteligentes etc. que comparten una característica: el acceso a la red.

Todos ellos deben dejar de ser considerados como simples accesorios para comenzar a verlos como lo que son: extensiones de nosotros mismos, de la vida, del trabajo, de la economía, de la sociedad; extensiones que también pueden producir problemas desde personales hasta físicos, económicos y sociales.

Tiende a creerse que lo que está en internet, lo que podemos hallar ahí o construir ahí no vale, que por no ser físico o tangible no existe y a veces se desacredita, se le resta importancia y ahí radica la necesidad de esta

investigación y de todas las investigaciones futuras sobre los múltiples temas que ofrece esta red de redes.

Se debe entender que lo que ocurre dentro de internet es real, tan real que modifica relaciones laborales, relaciones comerciales, ha modificado la economía, las relaciones políticas, ha modificado expresiones comunicativas, y también incide en la psicología.

Todo el potencial que tenga de democratizante el internet y las tecnologías de comunicación también lo tiene de posibles utilizaciones dañinas y ejemplos sobran: el uso para pornografía infantil, para trata de blancas, los fraudes bancarios, la modificación malintencionada de la opinión pública, organización de grupos genocidas o terroristas, la intervención-espionaje de las comunicaciones entre individuo y/o el espionaje entre naciones, el posible abuso en su uso y las adicciones que pueda generar.

Si no se hace conciencia plena de la verdadera importancia que tienen en la vida diaria tanto las tecnologías como el internet, todas estas agravantes seguirán afectando a la población mundial.

Se debe reconocer que la barrera entre el mundo “real” y el de Internet es cada vez más difusa, la realidad se vuelve líquida en ese punto y pasamos tanto tiempo conectados y está tan metida en nuestras vidas que difícilmente se realiza algo sin la interferencia del internet o de los dispositivos móviles.

No pienso, sin embargo, que la separación sea deseable, no se trata de satanizar el uso de ninguno de los dos, simplemente de reconocer su potencial tanto benéfico como dañino, ello nos dará mayor protección como usuarios y mayor control sobre ellos.

Ese es el caso del juego que se analizó en este trabajo. GOW como un ejemplo de lo que internet ofrece, ha incidido en varios campos de la vida en sociedad: economía, comunicación, psicología.

Desde el punto de vista económico, se desarrolló en tal apartado que este videojuego se ha configurado como una mercancía, como un producto que genera ganancias, también genera empleos, propicia las transacciones económicas y se ha configurado como un servicio de intercambio; también internet y GOW han logrado generar sus propias formas de crear y distribuir capital.

En el punto comunicación, se mostró cómo es que gracias al juego se da lugar a la generación de grupos de personas que se congregan para poner en práctica una realidad alterna (no por eso menos real) demostrando que no es solamente un producto de entretenimiento como podría ser la televisión si no que se convierte en un esfera pública en la que se puede llegar a establecer interacción entre personas.

El estudio tanto cualitativo como cuantitativo permitió observar de que manera usan los jugadores este producto, su gran penetración, las horas de juego, el dinero que se invierte en él más las reacciones que provoca en los jugadores muestran que ellos no necesariamente lo ven como un simple juego. Dentro de Game Of War se apuesta dinero real, se invierte el tiempo que podría ser destinado a otras actividades se conocen personas reales y se establecen situaciones de poder y estatus social.

El análisis mostró que sí hay situaciones que podrían llegar a ser problemáticas para los usuarios, sin embargo no aplica para todos en la misma medida, por otro lado, el constante uso lo que muera es que no hay una separación entre el tiempo de juego y el tiempo de la vida cotidiana, se ha convertido en una realidad líquida que no tiene fronteras, el dinero del mundo real es igual de útil

en el virtual, pasar tiempo relacionándose es tan importante en el juego como en la vida cotidiana, más que una adicción, me atrevería a decir que se trata de una participación en un mundo alterno donde existen remuneraciones y obligaciones, se trata otra realidad.

Desde el punto de vista psicológico, si se debe admitir que puede llegar a haber un uso excesivo del juego que en algunos casos podría afectar el desarrollo integral y saludable de los usuarios, sin embargo no se debe ser determinista y decir que los juegos o que este juego en especial causa adicción, en tanto que no es un estudio psicológico, mucho menos neurológico que dilucide esta cuestión, e incluso en los casos de investigaciones que sí son estudios psicológicos y neurológicos sigue habiendo debate.

Las “adicciones” conductuales se centran en el uso que se les da a los objetos, en ese sentido como se dijo arriba, este juego como cualquier otro son susceptibles de ser usados como válvulas de escape o ser vistos como agentes adictivos, como consecuencia de ello, las posibles adicciones no son exclusivas de los juegos en línea, ni de internet. No es que su existencia en sí produzca adicciones como sí lo hacen las drogas, se trata más de un asunto de contexto de los usuarios y de situación personal.

Tampoco se trata de eximirlo de sus responsabilidades, el juego hace todo lo posible por mantener a los usuarios conectados, las estrategias de publicidad, las opciones de interacción, la actualización de misiones, los nuevos retos, son el anzuelo que los engancha y los mantiene dentro, es finalmente un negocio.

En conclusión, GOW es un producto de la industria cultural, ya se definió arriba las razones por las que cumple con las características de los productos de dicha industria, pero nos deja ver más allá. La producción de estos juegos y mercancías, que son de considerable importancia, está prácticamente monopolizada por los países que conforman los bloques económicos más

importantes: Estados Unidos y Japón, ello habla de situaciones políticas que deben considerarse y no dejarse de lado únicamente por que pertenecen al mundo del internet.

Se explicó aquí que internet es una extensión del mercado y debe buscarse una participación equivalente de todos los países, buscar una regulación justa que no limite el uso, sino que apoye las condiciones de producción de los países. Las políticas públicas son aquí de suma importancia, se hacen notables las desventajas entre países, no solo como productores si no porque esa poca producción nos condena a ser receptores, clientes de los mismos de siempre, lo que a su vez limita las nuevas expresiones e impide la distribución justa de la riqueza.

## Fuentes consultadas

### Bibliografía

- Angeles Cea Dáncona, (2001), *Metodología Cuantitativa. Estrategia y técnicas de investigación*. Editorial Síntesis, Madrid.
- Adriana Gil; Montes Vall-Ilovera. (2009), *Género, "TIC y videojuegos"*. Editorial VOC.
- Breton Albert; Gallagher Margaret. (1982) *"Industrias culturales, el futuro de la cultura en juego"*. FCE.
- Briggs Asa; Burke Peter, (2002). *"De Gutenberg a internet"*. Taurus. México D.F
- Bustamante Martínez, Enrique.(2008), *"Redes sociales y comunidades virtuales en internet"*. Alfaomega
- Cassirer Ernst.(1945), *"Antropología filosófica"*. FCE. México.
- Echeburua, Enrique. (1998) *"Psicopatología, variables de personalidad y vulnerabilidad psicológica al juego patológico"*. Universidad del País Vasco.
- Frederich Engels. *"El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado"*. 5° reimpresión. 2009. Grupo editorial Éxodo. México
- Girard Agustin, (1982), *"Las industrias culturales, El futuro de la cultura esta en juego"* UNEESCO. México.
- Gómez Vieites, Álvaro. (2003). *"Las claves de la economía digital"*. Alfaomega. México.
- Guillen, Arturo. Ivanova, Antonia. (2008). *"Globalización y regionalismo"*. *Economía y sustentabilidad*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Berenice Ixchel Pérez, (2009), "Factores de riesgo y consecuencias de una posible adicción a los videojuegos: una alternativa de prevención". Tesis licenciatura. UNAM. FES Iztacala
- Ladouceur, Robert. (1986). *"Aspectos fundamentales y clínicos de la psicología de los juegos de azar y de dinero"*. Universidad Laval.
- Lauterbach, Albert. (1963) *"Fronteras psicológicas de la economía. Hombre, motivaciones y dinero"*. Editorial Bibliográfica Argentina,.



- Lipovetsky, Gilles. Serroy, Jean. (2008) *“La cultura-mundo”*. Editorial Anagrama. Barcelona.
- Marx Karl, Critique of political Economy. p302. Tomado de: Sweezy, Paul. (1987) *“Teoría del desarrollo capitalista”*. Fondo de Cultura Económica. México
- Mattelart, Armand; Neveu, Erik (2004). *“Introducción a los estudios culturales”*. Paidós. Mexico D.F.
- Mattelard Armand. (1996). *“La mundialización de la comunicación”*. Paidós, Barcelona
- Stanbach Thomas; Barse J.Peter; Noyelle Thierry : Karasek Robert (1984). *“Servicios, la nueva economía”*. Publigráficos. México D.F.
- Sweezy M. Paul. (1987). *“Teoría del desarrollo capitalista”*. Fondo de Cultura Económica. México
- Tucker Irving. (2002) *“Fundamentos de economía”*. 3 Edición. Tomoson – Learning. México.
- Vázquez de Prada, Valentín. (1999) *“Historia económica mundial”*. Ed EUNSA. España.
- Williams Raymond, (2001) *“Culture and society 1780-1950”*, Ed. Nueva Visión. México.

### **Hemerografía**

- Xavier Carbonell. (2009) *“Cuando jugar se convierte en un problema: el juego patológico y la adicción a los juegos de rol online”*. Revista de psicología Aloma.

## Cybergrafía

- Rodríguez, Amalia. “En 2014 habrá 1.700 millones de Smartphone en el mundo”. *Tendencias 21*. [en línea] [http://www.tendencias21.net/En-2014-habra-1-700-millones-de-smartphones-en-el-mundo-segun-un-estudio\\_a4384.html](http://www.tendencias21.net/En-2014-habra-1-700-millones-de-smartphones-en-el-mundo-segun-un-estudio_a4384.html). Fecha de consulta 30 / 05/2015. Hora de consulta 8:16 pm.
- Bitcoin Project 2009-2015. *Bitcoin.org*. [En línea] <https://bitcoin.org/es/>. Fecha de consulta: 2/06/2015 9 :43pm
- Think Gaming,[En Línea], <https://thinkgaming.com/app-sales-data/3352/game-of-war-fire-age/> Fecha de consulta: 5 /06/2015 10 :40pm
- Tendencias del consumo de videojuegos. Gestión. [En línea] <http://gestion.pe/tendencias/videojuegos-mueve-us700-billones-al-ano-mundo-2135288>. Fecha de consulta 17 marzo 2016
- Douglas MacMillan ; Telis Demos. The Wall Street Journal, [En Línea], *Financing Would Give Game Startup \$3 Billion Valuation*. <http://www.wsj.com/articles/machine-zone-financing-would-give-it-3-billion-value-1405552440> fecha de consulta 8/07/2015 9 :26pm
- *En 2015 habrá más de 1.000 millones de personas en todo el mundo utilizando tablets, cerca del 15% de la población mundial* [En Línea] <http://www.marketingdirecto.com/especiales/mobile-marketing-blog/ya-hay-mas-de-1-000-millones-de-usuarios-de-smartphones-en-todo-el-mundo/> d 8/07/2015 11:25
- Equipos y laboratorio , [En línea] [http://www.equiposylaboratorio.com/sitio/contenidos\\_mo.php?it=1484](http://www.equiposylaboratorio.com/sitio/contenidos_mo.php?it=1484) , fecha de consulta : 21 mayo 2016
- Word reference [en línea] <http://www.wordreference.com/definicion/dragado> , fecha de consulta 30/6/2015 9:55pm
- Estudio de la publicidad en los medios de comunicación masiva en México: eficiencia, alcance, impacto y experiencia. [En línea]

<http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-estudio-publicidad-medios/2015.pdf> 17/7/2015 12:21

- Estudio de usos y hábitos de dispositivos móviles de México. Noviembre 2013. [En línea] <http://es.slideshare.net/iabmexico/estudio-de-usos-y-habitos-de-dispositivos-moviles-2013> . Fecha de consulta 21 mayo de 2016
- Ezrad Jhon. *Richard Hoggart obituary*. The guardian. <https://www.theguardian.com/books/2004/feb/07/politics> [en línea], consultado 10 noviembre 2015, 7:24 pm
- Milena Trenta. *Orígenes del videojuego: conexiones históricas y sociales de un producto cultural*. Universidad de la Laguna [En línea] [www.revistaslatinascscs.org/12SL/2012\\_ACTAS/189\\_Tenta.pdf](http://www.revistaslatinascscs.org/12SL/2012_ACTAS/189_Tenta.pdf). Fecha de consulta 18 noviembre, 2015