

**LA CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS)
CONSTANTES JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS DE LA CIUDAD DE CALI
(VALLE DEL CAUCA), INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS
MASIVOS**

Nevis Rojas Reina

Verónica Arenas Ceballos

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Profesional en Comunicación Social

2019

**LA CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS)
CONSTANTES JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS DE LA CIUDAD DE CALI
VALLE DEL CAUCA, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS
MASIVOS**

Nevis Rojas Reina

Verónica Arenas Ceballos

Asesor

Frank Soto Ocampo

Trabajo de investigación como requisito para optar al título de:

Profesional en Comunicación Social

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Profesional en Comunicación Social

2019

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador, el apoyo y fuerza en aquellos momentos de dificultad y debilidad en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

A nuestro asesor Frank Soto Ocampo, por acompañarnos a lo largo de este proceso, por su paciencia, dedicación y entrega con los estudiantes, brindándonos su apoyo, guía incondicional, sembrando en nosotros el amor por la investigación, generando nuevos conocimientos y por el servir a la comunidad.

A nuestro docente Ronald Romero Ramírez que de alguna manera nos dio panoramas diferentes durante el proceso, que nos hicieron abrir ojos y mentes a diversos puntos y nutrieron inmensamente la investigación.

A cada uno de los coordinadores del evento Shinanime en la ciudad de Cali por permitirnos, llevar a cabo los diferentes instrumentos para recolectar la información con los jóvenes gamers.

De la misma manera, agradecemos a cada uno de los entes representantes de los medios de comunicación, por su colaboración, participación y disponibilidad para desarrollar las entrevistas, las cuales hicieron posible la realización y el desarrollo de esta investigación.

Y a cada uno de los videojugadores gamers que dedicaron parte de su tiempo para responder a los diferentes cuestionarios y entrevistas, y por su fructífero aporte a la investigación.

Resumen

Este proyecto de investigación propone estudiar cómo la conexión on y off line de los video-jugadores (gamers) constantes jóvenes, entre los 14 y 28 años de la ciudad de Cali (Valle del Cauca), incide en el consumo mediático informativo del status quo (establecimiento) constituido por los medios masivos colombianos.

Los medios masivos de información (públicos y privados) pueden resultar afectados durante la conexión de los jóvenes videojugadores (gamers) constantes, pero lo importante en este caso no es la caída en el rating, sino la disminución en el cubrimiento informativo, que es directamente proporcional a la cantidad de personas que dejan de recibir los mensajes controladores, que aseguran el statu quo (establecimiento).

El problema planteado en este proyecto de investigación radica en que los jóvenes no solo permanecen desconectados, sino que viven prolongadas inmersiones, abducciones que los extraen del aparato sociocultural-político desde temprana edad, período durante el cual su aprehensión comunicacional alienante resulta disminuida.

La pregunta sobre este problema sería: ¿De qué manera la conexión on y off line (en y fuera de línea) de los video-jugadores (gamers) constantes jóvenes, entre los 14 y 28 años de la ciudad de Cali Valle del Cauca, incide en el consumo mediático informativo del status quo (establecimiento) de los medios masivos?

El estudio es de carácter descriptivo, es decir, se detallan las manifestaciones de determinado fenómeno, en este caso la comunidad gamer. El enfoque de la investigación es de carácter cualitativo que trata de comprender una realidad social; sin embargo, se utilizan herramientas cuantitativas que fortalecen las concepciones finales del proyecto de investigación, pero el predominio de la investigación es cualitativo. La investigación será prospectiva, ya que se planificará la recolección de datos mediante diferentes métodos e instrumentos. Para validar objetivamente los datos obtenidos, se aplicará el método inductivo que contrastará y comparará los mismos, derivados de las singularidades de la aplicación de los métodos de observación no participativa (estructurada), taller investigativo y grupo discusión.

Los resultados esperados, teniendo en cuenta que este es un Proyecto de Investigación, pretenden evidenciar si los video-jugadores (gamers) constantes están, posiblemente, quedando por fuera del status quo y si están construyendo sus propias visiones informativas.

La conclusión, teniendo en cuenta que se trata de un Proyecto de Investigación, es que la conexión mediática on y off line, posiblemente está afectando el consumo informativo, por ende, la producción, reproducción y distribución mediática de signos y símbolos socio-culturales, portadores del status quo.

Palabras claves: Videojuegos; Video jugadores (Gamers); Conexión En y Fuera de Línea; Control Informativo; Constantes; Medios masivos; Rating (Clasificación); Estatu Quo (Establecimiento).

Abstract

This Research Project proposes to study how the connection on and off line of video-players (gamers) constants among young people between the ages of 14 and 28 years in the city of Cali Valle del Cauca, affects the media consumption newsletter of the status quo (establishment) built by the Colombian mass media.

The mass media (public and private) may be affected during the connection of the young video players (gamers) constants, but the important thing in this case is not the drop in rating, but the decrease in the informative coverage, which is directly proportional to the amount of people who leave the messages drivers, which ensure the status quo (establishment).

The problem raised in this research project lies in the fact that young people not only remain disconnected but live long dives, abductions that extracted from the appliance socio-cultural-political from an early age, period during which his apprehension alienating is diminished. communicational

The question about this problem would be to: In what way the connection on and off line (on and offline) of the video-players (gamers) constants among young people between the ages of 14 and 28 years of the city of Cali Valle del Cauca, influences the media's consumption newsletter of the status quo (establishment) of the mass media?

The study is descriptive, that is, the manifestations of a certain phenomenon are detailed, in this case the gamer community. The research approach is qualitative in nature that tries to understand a social reality; However, quantitative tools are used that strengthen the final conceptions of the research project, but the predominance of research is qualitative. The research will be prospective, since data collection will be planned using different methods and instruments. To objectively validate the data obtained, the inductive method will be applied that will contrast and compare them, derived from the singularities of the application of non-participatory (structured) observation methods, research workshop and discussion group.

The expected results, bearing in mind that this is a research project, aim to show if the video-players (gamers) constants are possibly being left out of the status quo and are building their own informational visions.

The conclusion, given that this is a research project, is that the online and off-line media connection is possibly affecting the informational consumption this, the production, reproduction and media distribution of sociocultural signs and symbols, bearers of the status quo.

Keywords: Arcade (Gamers); Connection On and Off-line; Control Information; Constants; Rating (Classification); Status Quo (Establishment).

Tabla de contenido

Gráficas cuestionario diagnóstico.....	11
Gráficos cuestionario estructurado	12
Ilustraciones.....	13
Planteamiento	16
Pregunta de investigación.....	18
Subpreguntas	18
Estado del arte	19
Justificación.....	22
Marco teórico	23
Marco conceptual.....	25
Marco normativo	33
Objetivos.....	37
Objetivo General.....	37
Objetivos Específicos	37
Metodología.....	38
Análisis documental	39
Estudio de Caso	39
Método de observación no participativa.....	39
Método etnográfico.....	40
Método grupo de discusión.....	40
Categorización	40
Observación no participativa	41
Justificación	41
1.1 Consolidación Dimensión No. 1: (Categoría Realidad y Verdad)	44

1.2	Análisis Dimensión No. 1: (Categoría Realidad y Verdad).....	44
1.3	Interpretación Dimensión No. 1: (Categoría Realidad y Verdad)	45
2.1	Consolidación (Dimensión No. 2 categoría Videojuegos).....	49
2.3	Interpretación (Dimensión No. 2 categoría Videojuegos)	50
3.1	Consolidación (Dimensión No. 4 información y publicidad en videojuegos)	53
3.2	Análisis (Dimensión No. 3 información y publicidad en videojuegos).....	54
3.3	Interpretación (Dimensión No. 3 información publicidad en videojuegos)	55
	Justificación.....	57
	Objetivos	58
	General.	58
	Específicos.	58
	Preguntas para medios de comunicación	58
	Entrevistas medias de comunicación	60
	Telepacífico	60
	La Bakana 103.1.	66
	La Bakana 103.1.	68
	Aló Buga.	72
	Cuadro de proximidades.....	80
	4.1 Consolidación (Dimensión No. 4 medios de comunicación).....	80
	4.2 Análisis (Dimensión No. 4 medios de comunicación)	82
	4.3 Interpretación (Dimensión No. 4 medios de comunicación).....	83
	Grupo de discusión	85
	Justificación	85

Resultados	86
Preguntas de entrevista Evento Gamer Shinanime – Santiago de Sali.....	87
Cuestionario grupo de discusión	87
5.1 Consolidación Dimensión 1: Videojuegos como actividad cotidiana	91
5.2 Análisis de la Dimensión No. 5: ¿Los videojuegos como una actividad cotidiana?	91
5.3 Interpretación de la dimensión N° 5: Los videojuegos como una actividad cotidiana:.....	92
6.1 Consolidación: Dimensión 6 categoría: videojuegos constituyen su realidad y verdad....	95
6.2 Análisis: Dimensión 6 categoría: videojuegos constituyen su realidad y verdad	95
6.3 Interpretación: Dimensión 6 categoría: Videojuegos constituyen su realidad y verdad...	96
7.1 Consolidación Dimensión No. 7: Presencia de los videojuegos en el entorno.	103
7.2 Análisis Dimensión No. 7: Presencia de los videojuegos en el entorno.	103
7.3 Interpretación Dimensión No. 7: Presencia de los videojuegos en el entorno.	105
8.1 Consolidación Dimensión No. 8: Interacción	108
8.2 Análisis de la Dimensión No. 8 interacción.....	108
8.3 Interpretación de la Dimensión No. 8: Interacción	109
9.1 Consolidación: Dimensión No. 9: categoría Publicidad e Información en el videojuego	112
9.2 Análisis: Dimensión No.9: categoría Publicidad e Información en el videojuego.....	112
9.3 Interpretación: Dimensión No. 9: categoría Publicidad e Información en el videojuego	113
10.1 Consolidación: Dimensión No. 10: categoría Publicación de información	116
10.2 Análisis: Dimensión No. 10: categoría Publicación de información	117

10.3 Interpretación: Dimensión No. 10: categoría Publicación de información	118
Resultados.....	119
Conclusiones	127
Glosario.....	129
- EVENTO SHINNANIME.....	129
- MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	130
Anexos.....	131
Anexos Evento Gamer Shinanime.....	131
Anexos Grupos de discusión	132
Referentes	137

Gráficas cuestionario diagnóstico

Gráfica Cuestionario Diagnóstico 1.....	42
Gráfica Cuestionario Diagnóstico 2.....	42
Gráfica Cuestionario Diagnóstico 3.....	42
Gráfica Cuestionario Diagnóstico 4.....	43
Gráfica Cuestionario Diagnóstico 5.....	43
Gráfica Cuestionario Diagnóstico 6.....	46
Gráfica Cuestionario Diagnóstico 7.....	47
Gráfica Cuestionario Diagnóstico 8.....	47
Gráfica Cuestionario Diagnóstico 9.....	48
Gráfica Cuestionario Diagnóstico 10.....	48
Gráfica Cuestionario Diagnóstico 11.....	52
Gráfica Cuestionario Diagnóstico 12.....	52
Gráfica Cuestionario Diagnóstico 13.....	53
Gráfica Cuestionario Diagnóstico 14.....	53

Gráficos cuestionario estructurado

Gráfica cuestionario grupo de discusión 1.....	87
Gráfica cuestionario grupo de discusión 2.....	88
Gráfica cuestionario grupo de discusión 3.....	88
Gráfica cuestionario grupo de discusión 4.....	88
Gráfica cuestionario grupo de discusión 5.....	89
Gráfica cuestionario grupo de discusión 6.....	89
Gráfica cuestionario grupo de discusión 7.....	90
Gráfica cuestionario grupo de discusión 8.....	90
Gráfica cuestionario grupo de discusión 9.....	93
Gráfica cuestionario grupo de discusión 10.....	93
Gráfica cuestionario grupo de discusión 11.....	94
Gráfica cuestionario grupo de discusión 12.....	94
Gráfica cuestionario grupo de discusión 13.....	98
Gráfica cuestionario grupo de discusión 14.....	98
Gráfica cuestionario grupo de discusión 15.....	99
Gráfica cuestionario grupo de discusión 16.....	99
Gráfica cuestionario grupo de discusión 17.....	100
Gráfica cuestionario grupo de discusión 18.....	100
Gráfica cuestionario grupo de discusión 19.....	101
Gráfica cuestionario grupo de discusión 20.....	101
Gráfica cuestionario grupo de discusión 21.....	102
Gráfica cuestionario grupo de discusión 22.....	106
Gráfica cuestionario grupo de discusión 23.....	107
Gráfica cuestionario grupo de discusión 24.....	107
Gráfica cuestionario grupo de discusión 25.....	111
Gráfica cuestionario grupo de discusión 26.....	111
Gráfica cuestionario grupo de discusión 27.....	115
Gráfica cuestionario grupo de discusión 28.....	115
Gráfica cuestionario grupo de discusión 29.....	116
Gráfica cuestionario grupo de discusión 30.....	116

Tablas categorización

Tabla 1.....	119
--------------	-----

Ilustraciones

Ilustración Evento Gamer Shinanime 1 Shinanime 2	Ilustración Evento Gamer 131
Ilustración Evento Gamer Shinanime 3 Shinanime 4	Ilustración Evento Gamer 131
Ilustración Evento Gamer Shinanime 5 Gamer Shinanime 6.....	Ilustración Evento 131
Ilustración Evento Gamer Shinanime 7 Gamer Shinanime 8.....	Ilustración Evento 132
Ilustración Evento Gamer Shinanime 9	132
Ilustración Grupos de discusión 1 discusión 2	Ilustración Grupos de 132
Ilustración Grupos de discusión 3 discusión 4	Ilustración Grupos de 133
Ilustración Grupos de discusión 5 Grupos de discusión 6.....	Ilustración 133
Ilustración Grupos de discusión 7 discusión 8	Ilustración Grupos de 133

Introducción

La sociedad actual está afrontando grandes cambios dada a que la naciente ciber-cultura crea novedosas propuestas tecnológicas mediáticas que podrían contribuir, de acuerdo con su uso, a trasgredir y quebrantan el statu quo planteado y difundido en los discursos de los medios masivos de información. Ahora los jóvenes ya no pasan sus horas libres sentados en el parque o frente al televisor, sino que algunos se dedican a buscar información para construir conocimiento, mientras que otros pasan prolongados espacios de tiempo, interactuando con sus amigos a través de la computadora, el celular, el videojuego, entre otros.

Indistintamente, cualquiera de los equipos electrónicos antes mencionados, sus servicios y sus contenidos son aisladores sociales físicos, ya que por la misma concepción de su creación y utilización son excluyentes de las realidades y verdades establecidas, en el caso de los videojuegos, mientras los jóvenes permanecen conectados on y off line jugando, se desconectan de la televisión, la prensa, la radio y la multimedia, es decir, quedan por fuera del aparato informativo.

Es por esto por lo que el presente trabajo pretende estudiar la incidencia que tiene la conexión on y off line (en y fuera de línea) de los video-jugadores (gamers) constantes, específicamente entre los 14 y 28 años en la ciudad de Cali (Valle), en el consumo mediático informativo de los medios masivos y su status quo.

Aunque los medios masivos de información pueden resultar afectados durante la conexión de los jóvenes video-jugadores (gamers) constantes, lo importante en este caso no es la caída en el rating, sino la cantidad de personas que dejan de recibir los mensajes controladores, que aseguran el statu quo.

El autor Jorge Antón Aparisi plantea que los incesantes gamers (constantes):

Suelen ser jugadores que buscan retos complejos y duraderos, son extremadamente competitivos dedican gran parte de su tiempo libre a los videojuegos principalmente a través de ordenadores o videoconsolas conectadas al televisor. Este tipo de jugadores se diferencian por la pasión y dedicación que tienen con el video juego, Supongamos que uno de los personajes de un videojuego dirigido a este público siempre lleva zapatillas de

una determinada marca, los video-jugadores constates o (hardcore gamers, como son denominados) al ser “fans” de este personaje, se convertirán en “fans” de esta marca de zapatillas.” (Aparici, 2014)

Por lo tanto, el problema se centra en ¿qué están haciendo los medios masivos de información para afrontar la desconexión mediática (informativa) de los video-jugadores (gamers) constantes de sistema sociocultural-político? ¿existe o no preocupación o interés sobre la integración (alineación) o no a las creencias, valores y códigos de los video-jugadores a las realidades y verdades físicas, ya que están viviendo una abducción del sistema dominante? ¿se cuenta o no con conocimientos sobre la incidencia de la evasión de los video- jugadores del sistema informativo, que puede estar engendrando innovadoras formas de construir conocimientos través de las herramientas de los videojuegos (video gamer)?

La pregunta sobre este problema sería: ¿De qué manera la conexión on y off line (en y fuera de línea) de los video-jugadores (gamers) constantes jóvenes, entre los 14 y 28 años de la ciudad de Cali (Valle), incide en el consumo mediático informativo del status quo (establecimiento) de los medios masivos?

Al examinar el estado del arte sobre el problema mencionado, se encuentra que una de las mayores preocupaciones de los investigadores, radica en la incidencia que tiene la destinación de tiempo a los video-juegos sobre los esquemas socio-culturales-políticos, incluso se propone la necesidad de replantearlos, porque la no inserción en los mismos tienen consecuencias graves, pero en ningún momento, se refieren al papel de los medios masivos respecto a la producción, reproducción y distribución de los signos y símbolos socio-culturales-políticos en los videojuegos.

La profundidad de la Investigación es descriptiva, en este caso, sobre cómo progresivamente la conexión a los videojuegos incidiría en el consumo informativo de los medios masivos, según Tamayo y Tamayo este tipo de investigación “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos” (Tamayo, 2003, pág. 46)

El barrido por los aportes de cada uno de los autores que constituyen el marco teórico, establece que existen estudios previos sobre las consecuencias de las prolongadas conexiones a los video-juegos on y off line sobre el aprendizaje académico, la salud médica y los efectos psicológicos, pero no que aborden la reducción del aprendizaje de creencias, valores, códigos, puntos de vista, argumentos, discursos, etc., socio-culturales-políticos, determinados y establecidos por los medios de información, que ahora, posiblemente, están siendo menguados por la conexión mediática a los video-juegos, y que es objeto de este estudio.

La población seleccionada para realizar el estudio está conformada por videojugadores, denominados gamers constantes, jóvenes entre los 14 y 28 años, observados y encuestados acerca de este hábito. Además, se proyecta asistir a un evento de video-jugadores, en el cual participarán tanto los sujetos de investigación, como otros agentes que aportarán información para alcanzar el mayor grado de objetividad posible, y descubrir categorías emergentes producto de la comparación.

Los resultados obtenidos al concluir este ejercicio de investigación se convertirán en aportes significativos para el campus universitario con relación a la incidencia que ejerce la conexión on y off line (en y fuera de línea) de los video-jugadores constantes, entre los 14 y 28 años, en el consumo mediático informativo de los medios masivos y su status quo, para que en consecuencia, los futuros profesionales en el ámbito comunicacional intervengan con nuevas y llamativas estrategias mediáticas.

El proyecto de investigación está estructurado de la siguiente manera: título, resumen, introducción, problema, estado del arte, justificación, marco de referencia, objetivos, metodología, cronograma, presupuesto, resultados y referentes.

Planteamiento

En los diversos ámbitos de la sociedad actual es común observar niños, jóvenes y adultos embebidos en el uso permanente de la tecnología, situación que amerita ser indagada para identificar las razones que conllevan a priorizar este hábito, dejando de lado, no solo los espacios de interacción social, sino relegando a un segundo plano los medios de comunicación tradicionales que permiten mayor cultura y adquirir información veraz.

Una de las posibles causas del reducido consumo informativo de los medios masivos, por parte de los jóvenes, es la incidencia que ejerce la conexión on y off line (en y fuera de línea) de los video-jugadores constantes. Aun así, esta situación parece no ser tomada en cuenta, o ser motivo de preocupación en la disminución del rating por parte de los agentes comunicacionales, lo que se desea conocer en el presente estudio.

Dicha problemática es un asunto de índole colectivo, ya que frente a esta deben asumir postura, tanto los organismos estatales (Gobierno), como la comunidad en general; pero, primordialmente quienes están directamente relacionados son las instituciones mediáticas, públicas y privadas, quienes deben ser indagadas, por ejemplo: ¿Qué plantean o qué están haciendo los medios masivos de información para afrontar la situación en mención?, ¿Tienen o no conciencia sobre los efectos de la ciber-cultura en los video-jugadores constantes?, ya que propician la evasión del control de pensamiento y comportamiento, según Galán-Gamero, J. Marzo de 2014. Cuando el 'cuarto poder' se constituye en cuarto poder: propuestas

Desde fecha muy temprana, la sociedad, los poderes sociales, descubrieron el potencial que tiene la prensa como difusora de ideas y como herramienta de crítica de las actuaciones políticas. Tan sólo hay que repasar un poco la historia para ver la numerosa legislación que se origina en países muy diversos en aras de establecer su control. (P. 156)

Los medios de comunicación ejercen una influencia en la sociedad, que en este caso estaría siendo evadida por los videojugadores gamers. A su vez se examinará si los jugadores constantes son conscientes que su aislamiento frente al consumo informativo puede ocasionar una liberación de pensamiento, al no estar influenciados por las estrategias mediáticas.

Es claro que los video- (gamers) viven una inmersión psicológica, social, cultural y comunicacional, es decir, en la ciber-cultura logran ser lo que no son, pero el problema está en que en la jugadores sociocultura se vive bajo convenciones establecidas. (Mugueta y Tobalina, 2014), es decir, la sociedad se comunica y sociabiliza a través de las simbologías y de los signos preestablecidos por los medios masivos. Según lo planteado por Mugueta & Tobalina, esta situación lleva a plantear si es necesario que los medios masivos diseñen estrategias

comunicacionales dirigidas a incursionar, quizás mediante la info-publidad, el closed caption u open caption, o con un link, para controlar su migración de las representaciones establecidas.

Al prescindir de esta investigación, ni los medios masivos de información (industrial socio-cultural), ni la academia (docentes y estudiantes), podrán obtener información y conocimientos sobre cómo los video-juegos están afectando la producción, reproducción y distribución de los símbolos y signos informativos de consumo, presentándose así situaciones difíciles, como es el crecimiento de generaciones por fuera de los sistemas informativos de consumo, lo cual pondría en riesgo el bienestar brindado por el statu quo. Por el contrario, entre los beneficios que traería, se puede mencionar la contribución a la administración y control de la información por parte de los medios masivos.

Todo lo anterior conlleva a que este estudio se proyecte a responder el interrogante que se plantea a continuación.

Pregunta de investigación

¿De qué manera la conexión on y off line (en y fuera de línea) de los video-jugadores (gamers) constantes jóvenes, incide en el consumo informativo de los medios masivos?

Subpreguntas

La respuesta a las siguientes preguntas, amplían y aportan a la sistematización de la posterior investigación: ¿Cómo se informa un gamer constante de los sucesos actuales a nivel mundial, nacional y local?, ¿Durante una partida en el videojuego on line, el gamer constante recibe algún tipo de publicidad?, ¿Cuando está jugando el gamer constante intercambia información de cultura general con otros video jugadores?, ¿Cómo es la socialización de un gamer constante en su entorno virtual?, ¿Los video jugadores constantes se conocen personalmente con los demás usuarios del videojuego que frecuentan?, ¿Los video-juegos son creados con el objetivo de aislar individuos, para mantener el control sobre ellos?, ¿Se midieron las consecuencias del giro que los sujetos podrían dar?, ¿Los video-jugadores constantes tienen conocimiento y consciencia que su aislamiento del consumo informativo podría engendrar en ellos una liberación de pensamiento, al no estar influenciados por las estrategias mediáticas

masivas?, ¿Está comprobado o no que individuos o colectivos están utilizando las herramientas de los video-juegos para hacer construcciones crítico creativas?

Estado del arte

Las consultas que se hicieron permitieron encontrar los siguientes estudios próximos a la investigación, que se utilizarán para contextualizar, estudiar la evolución del problema, generar nuevas interpretaciones y detectar vacíos del conocimiento.

A continuación, algunos de los documentos encontrados:

1. Título: Uso de videojuegos para el replanteamiento de las normas sociales y culturales fuera de pantalla (Publicado en la Página Cuba Debate).

Autor: David Cuenca Orozco (Licenciado en Comunicación y Cultura y Maestrante en Comunicación (Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, (UNAM)).

Fecha: 9/12/2013.

Recuperado de: http://www.cubadebate.cu/noticias/2013/12/09/videojuegos-funcionan-como-medio-de-comunicacion-en-ninos-y-adolescentes-afirma-experto/#.VfYaPtJ_NBc

Resumen: “El presente trabajo muestra un panorama a propósito del empleo de los juegos digitales de video para el replanteamiento de determinados esquemas sociales y normas culturales que existen en la vida fuera de pantalla. En primera instancia se abordan determinadas contemplaciones bajo las que se ha circunscrito al audiovisual digital interactivo para posteriormente discutir las a partir de informaciones obtenidas de trabajo etnográfico a video-jugadores dentro de la Ciudad de México. De esta manera, precisar algunos motivos por los que los jugadores recurren a esos dispositivos tecnológicos, tiene por fin contribuir a redimensionar ciertas constantes que permanecen en la actualidad dentro del ámbito de la investigación y que se extienden de alguna manera hacia otras esferas sociales a propósito de la tecnología digital video lúdica al tiempo que se muestran sus posibilidades más allá de la lógica en que se le ha abordado a lo largo de su historia”.

Comentario: El planteamiento aporta a la investigación en el sentido que se replantean los “esquemas”, las estructuras socio-culturales, ya que la conexión de los video-jugadores aísla a los jóvenes de las conexiones con su contexto y su entorno.

2. Título: La nueva publicidad en videojuegos y dispositivos móviles: Advergaming 2.0 (Publicado en las Actas del I Congreso Internacional Brand Trends).

Autor(s): Dr. Jorge Clemente Mediavill (Doctor en Ciencias de la Información) y Dra. Natalia Abuín Vences (Doctora en Periodismo), Secretaria y Profesor Máster de Producción Audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), España.

Fecha: 18 al 20/02/2009.

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3228980>

Resumen: “¿Qué es advergaming? Son muchas las definiciones para este término nacido a principios de este siglo. Siguiendo a Perry y Bodkin, «la publicidad es un elemento de la comunicación de marketing en Internet que se puede utilizar para promocionar productos y marcas a través de demostraciones en línea, ofertas especiales, premios y juegos» cSegún Buckner y Fang, (2002) el advergaming es una integración de mensajes publicitarios en los juegos en línea. En sentido amplio, podríamos afirmar que se trata de una herramienta de marketing y comunicación que sirve para promocionar un producto, una marca, una organización o una idea. Son, por tanto, videojuegos interactivos que permiten una exposición continuada del usuario ante aquello que se publicita. El surgimiento del advergaming tuvo lugar a finales de los años setenta, cuando comenzaron a desarrollarse juegos para ordenador de una manera muy rudimentaria y con una distribución ínfima, reflejada en unas pocas copias que eran distribuidas en promociones y teniendo como soportes los clásicos disquetes”.

Comentario: El planteamiento muestra como los medios masivos de información están al margen de los videojuegos, sin embargo, pone en conocimiento la posibilidad que existe sobre la necesidad de entregar información a través de éstos, porque se tiene consciencia sobre como la conexión solo está beneficiando a la publicidad.

3. Título: Jóvenes y videojuegos, espacio, significación y conflictos.

Autor: Elena Rodríguez San Julián (Coordinadora), Ignacio Megías Quirós, Ana Calvo Sastre, Esteban Sánchez Moreno y José Navarro Botella, Profesionales de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD).

Fecha: 2002.

Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/207533974/Jovenes-y-Videojuegos-Espacio-Significacion-y-Conflicto>

Aparte: “Quizás convenga completar este cuadro inicial señalando la frecuencia de dedicación a otro tipo de actividades. Al preguntar a nuestros entrevistados en qué ocupan su tiempo cuando están en casa, un 26.6% dice que juega con videojuegos y que lo hace con la frecuencia que antes señalábamos de tres o más veces a la semana o de todos los días (en una respuesta de porcentaje enormemente consistente con la que dábamos antes). Pues bien, es un porcentaje poco menor que el que, con la misma frecuencia, dice leer cómics, novelas o revistas (éstos últimos llegan al 30%). Respecto al tiempo fuera de casa, un 9% de los adolescentes va a salones de juego, a jugar con videojuegos, mientras a discotecas o bares dicen ir el 5.3%, al cine el 4.9% y, en cambio, a practicar diversos tipos de deportes el 33.4%”.

Como puede verse el ranking de ocupación del tiempo en el que se sitúan los videojuegos se encuentra muy al nivel del relativo a otras actividades mucho más históricamente conocidas y utilizadas por los adolescentes. Y todo el mundo estaría de acuerdo en que hay un progresivo aumento del tiempo ocupado en la utilización de los videojuegos.”

Comentario: El planteamiento se refiere a la destinación de tiempo a los video-juegos por parte de los jóvenes, pronosticando que va en incremento con relación a otras actividades, se infiere entonces que el consumo de información de los medios masivos se reduce en la medida que los jóvenes se conectan a las consolas.

4. Título: Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas (Publicado en la Revista Estudios Sobre el Mensaje Periodístico de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), España.

Autor: José Miguel Túniz López (Doctor en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona y

Decano de la Facultad de Ciencias da Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (USC).

Fecha: 15/10/2009.

Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/207533974/Jovenes-y-Videojuegos-Espacio-Significacion-y-Conflicto>

Resumen: “Además de analizar las tendencias en las relaciones jóvenes-prensa en papel, este artículo se centra en identificar los hábitos y frecuencias de consumo (lectura y compra), las demandas de nuevos contenidos, las actitudes de los jóvenes ante el diario y las diferencias en los valores de selección de noticias que evidencian una falta de sintonía de los periódicos y su público joven en los criterios de jerarquización de los asuntos de actualidad. Son los resultados de una investigación entre más de 1.000 universitarios, con un seguimiento on-line a 450 a los que se hizo llegar a su facultad gratuitamente durante tres meses un ejemplar de prensa en papel.

Esta investigación nos muestra un índice que nos enseña la cantidad de jóvenes que participan y utilizan la prensa, en esta “era de internet” como lo llama su autor, así mismo podríamos aplicar, la cantidad de jóvenes gamers que utilizan los medios de comunicación tradicionales para informarse de los sucesos de actualidad.

Comentario: El planteamiento cuestiona sobre la destinación de tiempo e interés personal hacia la lectura de prensa vs los videojuegos, el objetivo es entonces analizar qué tan informados están los video-jugadores, y las consecuencias de la conexión de los gamers.

Justificación

Actualmente son numerosos los video-jugadores (gamers) que permanecen interconectados por prolongados espacios de tiempo debido al fanatismo que tienen por esta actividad. Por lo tanto, resulta relevante adelantar esta propuesta investigativa que permita

indagar la incidencia que esto tiene en la reducción del consumo informativo de los medios masivos, como consecuencia de la conexión on y off line.

En este sentido, se propende por concienciar a los agentes de los medios masivos de información, a los entes gubernamentales, a la empresa privada y a la academia, sobre la pérdida de la penetración informativa (control de significados y de símbolos) de las nuevas generaciones, debido a la conexión on y off line a los juegos electrónicos por parte de los video-jugadores (gamers) colombianos, lo cual podría crear grietas en sus posiciones de poder y frente al poder.

La ejecución de este proyecto de investigación, aportará al campo comunicacional y a los comunicadores en formación, el conocimiento específico sobre la pérdida gradual de control de las audiencias (receptores de mensajes) por parte de los medios masivos de información, como consecuencia de la conexión de los video-jugadores (gamers) a los juegos electrónicos, lo cual le permitirá a los futuros comunicadores crear nuevas estrategias mediáticas y herramientas tecnológicas, que interdisciplinariamente posibiliten la reinscripción y recuperación de los sujetos que cada día migran al mundo virtual donde pueden ser lo que no son.

En esta medida, la investigación pretende contribuir al fortalecimiento de la administración y control de la información por parte de los medios masivos de información, evitando situaciones adversas, como es el caso del incremento que presentan las nuevas generaciones por fuera del sistema informativo de consumo, lo cual pondría en riesgo el bienestar brindado por el statu quo.

Marco teórico

La información, como un conjunto organizado de datos procesados que constituyen un mensaje, el cual cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que lo recibe, es un factor determinante en el desarrollo de una sociedad, utiliza diferentes medios como la prensa, la radio, la televisión y la internet para difundirse a través del texto, el audio, lo audiovisual y el multimedia, con el objetivo de colocar estratégicamente sus contenidos (connotativos, implícitos, subyacentes y funcionales) de control de pensamientos en las masas.

Aunque en la actualidad la relación del ser humano con los medios de información es un asunto cotidiano y casi natural, en la mayoría de los jóvenes que hacen parte del mundo virtual, siendo usuarios de videojuegos on y off line (en y fuera de línea), se ha reducido el consumo de información sobre los acontecimientos de su entorno local, regional, nacional y global, generando como consecuencia la desinformación por parte de estas personas denominadas (gamers).

El proyecto de investigación “Conexión mediática on y off line de video-jugadores (Gamers) constantes jóvenes entre los 14 y 28 años de Cali Valle del Cauca reduce e incide en el consumo informativo de medios masivos”, se enmarca en la Fenomenología de Oiler, (1986) quien manifiesta que:

En la fenomenología se estudia el mundo percibido y no un fenómeno en sí mismo, de tal suerte que el sujeto y el objeto de estudio se unen por medio de la idea de “estar en el mundo”; el investigador se dirige al mundo percibido, entiende que la percepción permite el acceso a la vivencia. (p. 87)

Si se ve desde Oiler, la socio-cultura, proclama el significado, e incluso la significación de las cosas, manifiesta que todo está dado en el mundo físico, el cual maximiza con los productos mediáticos sensoriales, que alcanzan su clímax en el mundo virtual, los cuales son sostenidos y actualizados incesantemente por los medios masivos y los mediadores de la internet a través de la convulsión de la información, pero insólitamente la conexión on y off line a los video-juegos está sustrayendo a cientos de miles de jóvenes de ese mundo dado, de ese confort, para introducirlo en otro, según lo proyectaron las empresas de dispositivos digitales, sin medir las consecuencias, ya que los desconecta de los mandamientos socio-culturales-políticos mediáticos masivos.

Los video-juegos son una herramienta tecnológica, creada principalmente para el entretenimiento, basado en la interacción entre una o varias personas mediante el uso de un dispositivo electrónico, que tiene gran influencia en la vida de los jóvenes, debido a que se ha convertido en un componente que los aísla de su entorno social y de los medios masivos, en especial del uso y manejo de la información, es decir, hay un abandono del ser social y del ser

mediático masivo hacia la realidad virtual en la que se puede ser lo que no se es en la realidad física, lo que conduce a estar fuera de la información de control.

Marco conceptual

Actualmente, existen muchas definiciones acerca de videojuego, sin embargo, no todos los autores logran definir conceptualmente lo que este término representa; de esta manera, se destacarán las definiciones que se aproximen a la investigación.

Los videojuegos son un medio de entretenimiento con características propias que tiene diferencias y similitudes con otros medios. Su narrativa es cautivadora, pues (...) y posee representaciones simbólicas (...) y logran una concentración absoluta en los jugadores. (vigueras, 2001)

Por su parte, Gros y el Grupo F9, recorren de forma explícita casi todos los elementos presentes en un videojuego para dar una definición:

Todo juego electrónico con objetivos esencialmente lúdicos que sirviéndose de la tecnología informática y permite la interacción a tiempo real del jugador con la máquina, y en el que la acción se desarrolla fundamentalmente sobre un soporte visual (que puede ser la pantalla de una consola, de un ordenador personal, de un televisor o cualquier otro soporte semejante). (Gros B, 1998, pág. 20).

En esta definición sólo hace falta los argumentos del videojuego como una interacción personal o grupal, debido a que no solo se debe tener presente el medio o plataforma en que se desarrolla, esta definición se logra encontrar en Wikipedia, la cual expresa que:

Un videojuego es un programa informático, creado para el entretenimiento, basado en la interacción entre una o varias personas y un aparato electrónico (ya sea un ordenador, un sistema arcade, una videoconsola, o un dispositivo handheld), el cual ejecuta dicho videojuego. En muchos casos, estos recrean entornos y situaciones virtuales en los cuales el jugador puede controlar a uno o varios personajes (o cualquier otro elemento de dicho

entorno), para conseguir uno o varios objetivos por medio de unas reglas determinadas. (Wikipedia, s.f.)

Por otra parte, antes de comenzar a definir la palabra “Gamer”, es indispensable aclarar que se eligió utilizar el término en inglés, en lugar de “video-jugador”, dado a que, el primer término ha tenido un mayor impacto a nivel cultural y engloba de forma más precisa y significativa a aquella persona que no sólo dedica horas a jugar videojuegos, sino que también investiga y se informa sobre los mismos y va más allá del factor de entretenimiento y de ocio.

El Gamer o video-jugador, nace de forma implícita en la prehistoria del videojuego. Si bien **Tennis for Two** no fue el primer videojuego de la historia, se tornó el más reconocido para dar inicio al linaje del mundo de los videojuegos (Belli & López, 2008). Y con ello, al descubrimiento de la palabra “video-jugador”. (Stanton, 2015, pág.44)

De esta manera, el gamer ya no es representado como el personaje que solo se ocupa de cargar tantos objetos como pudiera, sino que en cada acción realizada interviene un pensamiento (una estrategia planteada) que va más allá del accionar simple. (Stanton, 2015, pág. 44).

Por otra parte, para comenzar a definir qué es la comunicación, partiremos que la palabra y su concepción está relacionada con períodos históricos y los distintos discursos /prácticas comunicativas de la humanidad; de este modo, la comunicación es un proceso orientado hacia la acción de comunicar, informar, expresar y generar un entendimiento al receptor.

A continuación, se presentan algunas definiciones según diversos autores y escuelas de conocimiento.

La comunicación es definida como “un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta. (Nosnik, 1998).

En otras palabras, la comunicación es una manera en que el emisor logra tener un contacto con las demás personas, para expresar ideas, hechos, pensamientos o reforzar conductas o comportamiento al receptor.

Para Berselon señala a la comunicación como el acto de transmitir información, ideas, emociones, habilidades, por medio del uso de símbolos, palabras, cuadros, figuras y gráficas (citado en Fiske, 1984:112).

En esta definición, podemos mencionar que el autor muestra la importancia de la comunicación, la cual se basa en convencer al receptor, ya sea por medio de un medio oral, escrito o audiovisual.

Cabe mencionar que, la comunicación para el filósofo griego Aristóteles, la comunicación es “es un proceso que busca la persuasión por cualquier medio posible”. (citado en Flores de Gortari, 1998:13). Es decir que, la comunicación no sólo es el acto de transmitir información, sino que ésta debe llegar al receptor y cumplir el objetivo o propósito para el que fue diseñada logrando persuadir al individuo que recibe el mensaje y por lo tanto llevarlo a la acción o ideas previamente deseada por el emisor.

En esta investigación se utiliza el concepto de “comunicación” para referirse tanto al acto de transmitir y replicar contenido informativo (temas educativos, social, político, religioso, deportivo, cultural, entretenimiento, publicidad, etc.) de los medios de comunicación a la sociedad.

Por otra parte, las industrias informativas, son las actividades de los medios encaminadas a crear y difundir noticias e información, que han contribuido a la cohesión social y al sistema democrático durante casi tres siglos, atraviesan por un periodo de rápida transformación. Las estructuras y operaciones de este tipo de empresas dedicadas a informar han sido seriamente sometidas a prueba. (R, 2014)

Los medios tradicionales, como la radio, la prensa y la televisión desarrollan actividades las cuales están diseñadas bajo un cálculo de capital, en el que se invierte con el objetivo de que se dé una reproducción ampliada del mismo y se genere riqueza, no solo cultural sino, principalmente, económica. (Mauricio Vera Sanchez y Juliana Gomez Jaramillo, 2018, pág. 1)

De este modo, las industrias informativas han sido generados principalmente por cambios evidentes en las formas de comunicar & nuevas tecnologías que han permitido el incremento de los medios disponibles&, y una variedad de cambios sociales y de tendencias a nivel doméstico y global (R, 2014)

De esta manera, en esta investigación, el termino de industrias informativas hace referencia a aquellos empresas de medios tradicionales que producen y distribuyen “mensajes” o “contenido informativo”, los cuales tienen como objetivo: informar, entretener y en ocasiones persuadir a la audiencia.

A lo largo de la historia, el ser humano y los poderes sociales, descubrieron el potencial que tiene la prensa como difusora de ideas y como herramienta de crítica de las actuaciones políticas, sociales y económicas en aras de establecer un control.

De este modo, el “cuarto poder” consideró a la prensa como un poder independiente que se suma a los tres poderes tradicionales (el Poder Ejecutivo, Poder Legislativo y el Poder Judicial), y que incluso podría llegar a ser más poderoso. (Crespo Alcaraz, 2013, pág. 283). Cabe resaltar que, la expresión ‘cuarto poder’, fue atribuida al político inglés Edmund Burke, quién a finales del siglo XVIII, en uno de sus discursos en el parlamento inglés, señalando a la tribuna de la prensa, dijo: “Ahí, el cuarto poder”. (Gamero, 2014, pág. 156)

Por esta razón, en esta investigación, el “cuarto poder” y su significado, se relaciona con el Statu Quo que tienen los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa y televisión) debido a que, estos tienen un rol tanto en el funcionamiento del Estado, Instituciones Gubernamentales y en el Sector de la industria y la sociedad, pues a través de la emisión y recepción de contenido informativo / mensajes, lo cual logra establecer un dominio informativo en los sujetos.

De este modo, se considera “mass media” o medios de comunicación masivos o de masas (del latín *mediūs*) a aquellos medios de comunicación que son recibidos simultáneamente por una gran audiencia, que, en términos sociológicos, recibe el nombre de masas y en términos comunicativos, de público. De este modo, el fin primordial de estos medios de comunicación es el de formar, informar y entretener al público que tiene acceso a los mismos, además de influir en ellos de manera ideológica y mediante la publicidad. (López Pérez & Campos Fernández-Fígares, 2014).

En otras palabras, este término de "medios de comunicación tradicionales" o “mass media” en esta investigación no engloba al acto comunicativo en sí, sino que, al instrumento de

la comunicación, es decir, a la interacción entre un único emisor y comunicador y un receptor masivo, por esta razón el Statu Quo solo se encuentra establecido en los medios tradicionales.

Del mismo modo, los Medios de Comunicación Social o Medios de Comunicación de Masas (comúnmente conocidos bajo el nombre de Mass Media) son medios informativos que, utilizando medios tecnológicos, difunden información de manera simultánea e indiscriminada a muchos destinatarios, generalmente desconocidos por los editores de la información. Además, en algunos casos, como la radio y la televisión, la información que distribuyen debe verse y escucharse (o grabarse) necesariamente en el momento mismo de la difusión. (MASS MEDIA Y SOCIEDAD: El juego comunicacional, s.f.)

Los “mass media” con el surgimiento del internet y las revoluciones tecnológicas e industriales, ha generado que estos medios adquirieran nuevos ciclos evolutivos para llevar a cabo una adaptación o incluso una redefinición y emigración hacia un nuevo contexto tecnológico, como lo es la implantación de nuevos entornos informativos, métodos productivos, adquisición de formatos y contenidos con multimedia o comúnmente denominado “Social Media” (Gamero, 2014, pág. 163).

Asimismo, los Medios de Comunicación Social o Medios de Comunicación de Masas (comúnmente conocidos bajo el nombre de *Mass Media*) son medios informativos que, utilizando medios tecnológicos, difunden información de manera simultánea e indiscriminada a muchos destinatarios, generalmente desconocidos por los editores de la información. Además en algunos casos, como la radio y la televisión, la información que distribuyen debe verse y escucharse (o grabarse) necesariamente en el momento mismo de la difusión.

Sin embargo, esta nueva transformación y migración de los medios de comunicación “mass media” a la era digital “social media”, Negroponte lo considera como “un proceso irrevocable e imparable, donde en un mundo digital, el medio no es el mensaje, sino una encarnación de éste. Un mensaje puede tener varias encarnaciones que derivan de manera automática de la misma información” (2000: 22, 116 -117)

En otras palabras, los medios dejan de ser individuales para transformarse en un sistema por el que fluye la comunicación, del que no pueden independizarse y en el que cada medio

juega su papel propio frente a los temas de interés y exigencias de la audiencia, las cuales cada vez emigran hacia el uso de medios y plataformas digitales.

De este modo, los nuevos medios, vienen siendo una redefinición de los medios tradicionales los cuales han ido evolucionando y adaptando a una realidad digital. Este es el caso de la prensa escrita tradicional, cuyo paradigma digital se encuentra en el periodismo electrónico, que ha evolucionado para ofrecer un tratamiento más especializado de los contenidos y una inmediatez poco habitual. (Jódar Marín, 2010, pág. 6)

De esta manera, el salto de lo analógico a lo digital o denominado como “Social media” ha permitido también que la sociedad se encuentre inmersa ante una infinidad de contextos y consumismo de multiplataformas, lo cual ha generado que los sujetos sean capaces de ver on line un programa de televisión o incluso escuchar algún tema de interés a través de la radio, mientras a su vez, participan activamente en sesiones de chats o interactúan a través de los videojuegos.

Cabe señalar que, en este caso el usuario deja de ser un mero receptor de información, consumidor sedentario de los medios tradicionales, y adopta un papel activo frente una oferta completa y heterogénea de contenidos que él mismo puede seleccionar según sus necesidades. (Jódar Marín, 2010, pág. 7), Es decir que, tanto los medios tradicionales y los nuevos medios, deben crear formatos de contenidos entorno a las demandas y exigencias de la audiencia.

Hoy en día, a medida en que los videojuegos van evolucionando a través de las nuevas tecnologías, el incremento de desinformación entre los jóvenes sobre los acontecimientos va aumentando, debido a que los medios masivos no han creado una estrategia comunicacional mediante la cual los video-jugadores (gamers) constantes puedan ser sujetos informados, mientras actúan como usuarios on y off line en los videojuegos.

De este modo, la palabra ‘información’, como tantos signos del español, tiene dos vertientes: la primera puede indicar un proceso o un producto, en este caso acepción “acción y efecto de informar o informarse”, y en la segunda “noticia o conjunto de noticias resultantes de esa acción o efecto”. (MARCO, 1998).

Sin embargo, el concepto de información en que están involucrados los video jugadores apunta a que los cambios en las personas se producen en el sistema cultural entendido en su totalidad, y hacen referencia a la relación entre desarrollo tecnológico y cambio social. En este

caso, la información se convierte en el conjunto de datos o mensajes con un significado determinado en el propio contexto, y el cual está disponible para uso inmediato, proporcionando a su vez, una orientación al sujeto a la toma de decisiones. (Chiavenato Idalberto, 2006, pág. 110).

(Negroponte, 1995) habla sobre este determinismo tecnológico, donde se concede gran impacto a las nuevas tecnologías, como la internet, sobre los agentes sociales, es algo incuestionable e inevitable, por lo que al sujeto solo le queda adaptarse. Respecto a lo manifestado por Negroponte se puede inferir que el determinismo tecno-socio-cultural de los video-juegos puede haber creado su propio engendro de distanciamiento de los jóvenes del aparato informativo, lo cual constituye un peligro para el statu quo (establecimiento), pues se trata de sujetos que están por fuera del control.

En este caso, el concepto información que se abarca en la investigación, hace referencia a todo tipo de mensajes y contenido que pueda recibir el video jugador gamer constante, ya sea a través del consumo informativo, publicidad, temas educativos, culturales, políticos, sociales etc., a través de los medios tradicionales (prensa, radio, televisión) o redes sociales.

La causa del desarrollo cultural no es la tecnología, pero tampoco ésta es independiente de factores sociales, hay múltiples elementos en juego, que pueden contribuir, descalificar, modificar, agregar, etc., la aprehensión de las verdades y realidades. (Lévy, 2001) el internet es el centro de una transformación cultural singular y sin precedentes, una mutación, donde la cibercultura corresponde a la etapa de la mundialización concreta de las sociedades, de la coexistencia entre los niveles locales y globales. En relación a lo dicho por Lévy se puede concluir que existe una transformación socio-cultural en la comunidad gamers, la conexión on y off line a los video-juegos auspicia la desconexión mediática-informática, lo cual deberá en algún momento generar cambios, si es que no están sucediendo ya, que incidan en el pensamiento.

Cabe mencionar que, el entorno digital en el que se encuentran los video jugadores (gamers), es la Web 3.0 la cual son aplicaciones web conectadas a aplicaciones web, a fin de enriquecer la experiencia de las personas; a esto agrega conocimiento del contexto en la web geoespacial, la autonomía respecto del navegador y la construcción de la web semántica. (Latorre, 2018, pág. 7).

En otras palabras, la Web 3.0, es Inter operativa, donde el usuario en este caso los video jugadores gamers constantes tienen el control para hacer cambios o modificaciones directamente al flujo de información y de contenidos adaptados a sus gustos, preferencias o temas de interés.

Los video-jugadores (gamers) gozan de una oportunidad sin precedentes, quizá la más grande que ha brindado los videojuegos al sujeto, poder evadir el lenguaje mediático masivo que establece el discurso de texto y visual, lo que debe ser visible y lo que no, pero cabe preguntarse ¿si los medios masivos están considerando hacer algo al respecto? De acuerdo con Cabrera (2013) la comunidad virtual dispone de un nuevo espacio, el ciberespacio: el espacio en red de los actores conectados, que configuran y estabilizan redes de relaciones, modifican procesos cognitivos, la interacción social y, por consiguiente, la sociedad y la cultura.

En cuanto a lo dicho por Cabrera se puede argumentar que desconectarse de la convulsión informativa de los medios de información y de la internet, es descontaminarse para crear información propia, libre de las visiones implantadas por los medios masivos.

Pero pese a lo planteado anteriormente, los conectados on line y off line a los videojuegos, afrontan un grave problema, tanto en las realidades y verdades físicas como en la construcción de las realidades y verdades digitales, debido a que, a través de las objetivaciones mediáticas, se logra fortalecer las conductas y pensamientos acríticos, ya que lo sensorial posiciona los significados y las significaciones.

Según Husserl (1982) las cosas generan significados y significaciones para que los sujetos las conozcan, las cosas ya tienen un lenguaje establecido que provoca pensamientos y comportamientos de acuerdo a lo establecido. De acuerdo con lo manifestado por Husserl, y aunque el teórico plantea que, para alcanzar el conocimiento, es necesario despojarse de los prejuicios y preceptos, al Estado de consumo lo último que le interesa es que jóvenes pueden hacerlo, por lo tanto, lo que hace es presentar los fenómenos tan vivenciales (íntimos y sensoriales), que eliminan cualquier posibilidad de comprenderlos e interpretarlos.

La falta de control informativo puede generar grietas sociológicas, comunicacionales, psicológicas, antropológicas desde dentro y desde afuera del juego, ya que los sujetos en ambos casos están involucrados en mundos que les crearon y que ellos recrean, pero que si constantemente no son reconfigurados y estabilizados durante o en los períodos de desconexión

y conexión, pueden plantearse innovadoras comprensiones e interpretaciones de las verdades y realidades absolutas divulgadas y publicitadas por los medios masivos al margen de las sistematizadas.

La palabra “incidencia” viene del latín *incidentia* y significa “suceso en el desarrollo de una acción o asunto con el que tiene relación, pero sin ser parte esencial”. Sus componentes léxicos son: el prefijo *in-* (hacia dentro), *cadere* (caer), *-nt-* (agente, el que hace la acción), más el sufijo *-ia* (cualidad).

Partiendo de lo anterior, la palabra *incidencia* en esta investigación, se basa en estudiar acerca de la reducción del consumo informativo de los medios masivos, por parte de los jóvenes video-jugadores (*gamers*) entre los 14 y 28 años por consecuencia de la conexión *on* y *off* line.

Cabe mencionar que, la investigación no se enfoca en la caída del *rating* que tienen los medios masivos de información, sino en la disminución en el contenido informativo, que es directamente proporcional a la cantidad de personas que dejan de recibir los mensajes controladores, que aseguran el *statu quo*.

En la actualidad, a medida en que los videojuegos van evolucionando a través de las nuevas tecnologías, el incremento de desinformación entre los jóvenes sobre los acontecimientos va aumentando, debido a que los medios masivos no han creado una estrategia comunicacional mediante la cual los video-jugadores (*gamers*) puedan ser sujetos informados, mientras actúan como usuarios *on* y *off* line en los videojuegos.

Marco normativo

La ley 1554 del 2012 por la cual se dictan las normas sobre la operación y funcionamiento de establecimientos que presten el servicio de videojuegos y se dictan otras disposiciones, está distribuida por 12 Artículos y 6 párrafos (algunos de carácter transitorio); a continuación, se mencionan los más relevantes en la investigación.

El Congreso de Colombia decreta:

Artículo 1º. Definición: Para los efectos de la presente ley se entiende por establecimiento de prestación de servicio de videojuegos, aquel que ofrece juegos de video por

computador y/o simuladores, o consolas de videojuegos, y/o cualquier otro instrumento, que en su desarrollo utilicen imágenes visuales electrónicas o similares. El servicio de videojuegos será prestado por personas naturales o jurídicas, debidamente inscritas en la Cámara de Comercio del lugar en el que cumple su objeto comercial.

Artículo 2º. Funcionamiento. Los establecimientos de que trata la presente ley deberán acreditar ante las autoridades municipales y distritales los requisitos exigidos en la Ley 232 de 1995 y Decreto 1879 de 2008, o las normas aplicables para este efecto.

Para acreditar la existencia, propiedad y renovación de la matrícula mercantil, la Cámara de Comercio o la organización que cumpla sus funciones, deberá exigir certificación expedida por el Curador Urbano o autoridad competente, en la que se acredite que el establecimiento cumple con el uso del suelo permitido y/o admitido en la licencia de construcción original, en el plan de ordenamiento territorial o plan básico de ordenamiento del territorio o esquema básico de ordenamiento territorial, de acuerdo con la categoría del municipio o distrito.

El incumplimiento a esta norma dará lugar al cierre definitivo del establecimiento, que será ordenado de conformidad con el procedimiento establecido en el Código Nacional de Policía.

Parágrafo transitorio. Los establecimientos que al momento de la entrada en vigencia de la presente ley se encuentren abiertos al público, tendrán un término de doce (12) meses para dar cumplimiento a lo establecido en los artículos 2º y 3º de la presente ley.

Artículo 3º. Criterios de operación. Todos los establecimientos a los que se refiere la presente ley deberán cumplir para su funcionamiento y operación con los siguientes requisitos:

- Atender estrictamente a la clasificación de los videojuegos establecida en el artículo 9º de la presente ley.

- Disponer de condiciones de iluminación y ventilación propicias, espacios y áreas necesarias para garantizar condiciones adecuadas para la salud, el bienestar y la comodidad; evitando la utilización de sistemas de iluminación que pueden afectar la salud de los usuarios.

Asimismo, contar con la habilitación de baños para mujeres y hombres los cuales deberán cumplir con las condiciones de higiene y salud establecidas en las normas vigentes.

- Implementar las medidas necesarias en materia de prevención y atención de emergencias, de conformidad a lo establecido por las autoridades Municipales, Distritales y la ley.

- Verificar que el espacio disponible para cada usuario le permita situarse a la distancia apropiada entre jugador y pantalla, y que la distancia entre los equipos de videojuegos garantice en todo momento el servicio, la operación, la salud y la seguridad de los usuarios.

- Designar como responsable o encargado de la administración del establecimiento y la operación de los videojuegos, a una persona mayor de edad.

Entre otras.

Artículo 4°. Del acceso. Queda prohibido el ingreso a los establecimientos de que trata la presente ley de los menores de catorce (14) años.

Artículo 7°. Funciones del Comité de Promoción, Clasificación y Seguimiento para el uso de Videojuegos. Corresponde al Comité de Promoción, Clasificación y Seguimiento para el uso de Videojuegos las siguientes funciones:

- Revisar las clasificaciones de los videojuegos que circulen en Colombia de acuerdo con los criterios contenidos en el artículo 9° de la presente ley. Esta clasificación deberá ser actualizada y publicada por lo menos dos (2) veces al año y comunicarse en forma debida y oportuna al Ministerio de Salud y Protección Social, al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, a las Secretarías de Gobierno, a las Secretarías de Salud Municipales o Distritales y a la comunidad en general.

- Solicitar al Ministerio de Educación Nacional la publicación de orientaciones pedagógicas que el marco de las competencias ciudadanas permita a los estudiantes desarrollar destrezas, habilidades y actitudes para tomar decisiones asertivas frente a las diferentes situaciones de su vida cotidiana. entre ellas, la recreación saludable y el uso adecuado del tiempo libre.

- Promover campañas pedagógicas y educativas orientadas a advertir a los padres de familia y a los jugadores, sobre las implicaciones que para la salud puede ocasionar el uso de videojuegos.

- Establecer, en coordinación con las Secretarías de Gobierno y las Secretarías de Salud Departamentales, Municipales y Distritales, y las demás autoridades regionales y locales, en un término de un (1) año, a partir de la aprobación de la presente ley, una estrategia integral para promover, divulgar y fomentar, de manera permanente, el uso adecuado de los videojuegos y la prevención de la ludopatía.

Ningún videojuego puede ser comercializado, distribuido, vendido o alquilado en el país sin la clasificación previa asignada por el Comité de Promoción, Clasificación y Seguimiento para el uso de Videojuegos.

Artículo 9º. Clasificación de videojuegos. Todo videojuego que se comercialice distribuya, venda o alquile en Colombia, deberá ser clasificado de acuerdo a los siguientes criterios:

1. Videojuego de abierta circulación: Clasificación Todos. Contenidos referidos a:

Entretenimiento educativo. Proporciona al usuario conocimientos específicos, desarrollando o reforzando el aprendizaje por medio de maneras entretenidas.

Deportes.

Competencias de vehículos reales o ficticios.

Informativo respecto de datos, hechos, información de recursos, o materiales referentes a eventos históricos.

Situaciones de naturaleza fantástica que incluyen personajes humanos y no humanos fácilmente distinguibles de la vida real.

2. Videojuego de circulación restringida: Clasificaciones mayores de 18 años. Contenidos de apología, referencia, imágenes o uso de:

- Lenguaje soez.
- Desnudez, sexo o sexualidad.
- Bebidas alcohólicas.
- Drogas ilegales.
- Productos de tabaco.
- Discriminación de cualquier índole.
- Violencia, derramamiento de sangre, armas, lesiones humanas y muerte.
- Apuestas de dinero o propiedades.

Artículo 12º. Vigencia. La presente ley rige a partir del momento de su publicación y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.

Objetivos

Objetivo General

Estudiar la incidencia de la conexión on y off line (en y fuera de línea) de los videojugadores (gamers) constantes jóvenes, entre los 14 y 28 años, en el consumo mediático informativo del status quo construido (establecimiento) por los medios masivos.

Objetivos Específicos

Indagar si los medios masivos conocen las consecuencias que está generando la conexión de los jóvenes a los videojuegos (video game), al crecer generaciones desconectadas de la información que no garantizan la reproducción del status quo.

Interpretar si los video-jugadores (gamers) constantes conocen que la desconexión on y off line de los medios masivos de información, puede tener diferentes consecuencias sobre la aprehensión y construcción de sus conocimientos socio-culturales-políticos.

Analizar de qué manera los medios de masivos están tratando o no de involucrarse (estrategias comunicativas) en los videojuegos para recuperar el dominio informativo, que se está apropiando gradualmente de sus sujetos de control.

Establecer si los video-jugadores constantes están creando sus propios sistemas informativos o de conocimiento, sobre lo que acontece o sobre asuntos académicos, utilizando las herramientas de los videos-juegos, especialmente cuando están jugando on line (en línea).

Metodología

La Metodología de la Investigación “Conexión on y off line de video-jugadores (Gamers) constantes jóvenes entre los 14 y 28 años, incide en el consumo informativo de los medios masivos en Cali Valle del Cauca”, es de tipo descriptivo, ya que con este estudio se busca analizar, reflexionar e inferir, cómo la progresiva conexión a los juegos electrónicos viene incidiendo en la reducción del consumo informativo de los medios masivos, menguando así, su reproducción y consumo afectando el estatus quo de los medios masivos.

En este sentido, el estudio se enmarca en un enfoque cualitativo que al respecto Quintana Peña menciona:

La investigación de tipo cualitativo buscará que las técnicas de generación y recolección de información respondan a un encuadre particular derivado de las características de cada situación, circunstancia, persona o grupo, más que a un proceso de estandarización u homogeneización de estas. (Peña, 2006, p. 60)

Cabe aclarar, que aunque la investigación es de enfoque cualitativo, durante la fase de recolección de información se aplicarán instrumentos tipo cuantitativo con el objetivo de obtener datos, los cuales permitan no solo comprender e interpretar los procesos de este fenómeno tecnológico-comunicativo, sino incidir en la aprehensión de informaciones, que de una u otra forma, son necesarios para la construcción de realidades y verdades absolutas, divulgadas por los medios masivos y cuya publicación es trascendental para el gobierno, el Estado y la empresa privada.

La investigación tendrá un carácter prospectivo, ya que “permite descubrir factores, (tendencias, eventos, propósitos) potencialmente portadores de futuros, los que con la aplicación de otros procedimientos de análisis pasarían desapercibidos o desestimados para la toma de decisiones” (Labbé, 1983, como se citó en Acuña, 1990, p. 3). Por lo tanto, se planificará la recolección de datos mediante diferentes métodos e instrumentos, se trata de evidenciar y corroborar la exposición de los sujetos de investigación a una supuesta causa, y luego a través del tiempo determinar o no la aparición o consecuencias del efecto.

Durante el desarrollo metodológico del proyecto de investigación se ejecutan los siguientes procedimientos:

Análisis documental

Se recurrirá al estudio de normas emanadas por el Ministerio de Educación Nacional (MEN) y de Salud y Protección Social, relacionadas con la formación (aprendizaje) y la salud (mental) de los jóvenes, con el objetivo de registrar desde lo legal si este tema es de interés y preocupación del Gobierno y del Estado y establecer si se están adelantando acciones que afronten la situación planteada.

Se consultarán, además, teóricos que consolidarán la fundamentación de la investigación; así como también, artículos académicos relacionados con la situación, y que en ambos casos redundan en la profundización temática.

Dicho análisis documental posibilitará la consecución de información y conocimientos previos sobre cómo la conexión on y off line de los video-jugadores constantes y del consumo informativo de los medios.

Estudio de Caso

Aplicado a grupo de jugadores constantes a los videojuegos, donde se trabajarán:

Método de observación no participativa.

En la que se utilizarán como instrumentos el diario de campo preestablecido y los cuestionarios, los cuales se aplicarán a la muestra de la población, videojugadores y sujetos de

medios masivos, que el estudio determine con base en los intereses específicos de la investigación.

Método etnográfico.

Mediante la aplicación de instrumentos como la entrevista y el cuestionario estructurado se podrá caracterizar los intereses específicos de la investigación.

Método grupo de discusión.

Aplicado a la muestra de la población mediante la asistencia a evento Gamers utilizando como instrumentos la entrevista y el cuestionario estructurado, para que los video jugadores puedan manifestar sus discrepancias, contrariedades, críticas, dificultades, disensiones, inconformidades, etc.

Categorización

Se plantearán las categorías conceptuales que permitirán cuantificar y cualificar los datos, así: análisis de datos (cualificar - cuantificar), consolidación de datos (estadística cuantitativa) e interpretación de los datos a través de la vinculación entre los datos cualitativos y cuantitativos de categorías (cualitativa).

A través los tres (3) métodos en los que se aplicaron los diferentes instrumentos cualitativos y cuantitativos, se contrasta la información obtenida (categorías conceptuales), analizando las coincidencias y diferencias. A partir de esta interpretación se obtienen los resultados y se construirán las conclusiones, que mostrarán los alcances y propuestas de la investigación sobre la “Cómo la conexión on y off line de video-jugadores (gamers) constantes incide en el consumo informativo del status quo”.

A continuación, se revelan los diferentes procesos que se generaron en la investigación, con sus respectivos resultados.

Observación no participativa

Justificación

La observación no participante se caracteriza por el estudio de la materia u objeto estudiado sin participar con él, lo que genera mayor objetividad en la investigación, ya que al no participar de forma activa con lo que se estudia permite una observación en su estado natural sin que el investigador pueda alterar su naturaleza mediante el simple hecho de estudiarlo.

El cuestionario se aplicó de forma específica bajo una serie de preguntas las cuales posibilitan una obtención de datos que permiten información de los consultados; “es un método diseñado para obtener respuestas verbales a situaciones directas o telefónicas, entre el entrevistador y el encuestado, mediante un cuestionario (o guion de entrevista)” (Monje, 2011, p.134). De este modo el cuestionario estructurado permite determinar un orden que está sujeto a un conjunto de categorías las cuales como sujetos de estudio podemos elegir.

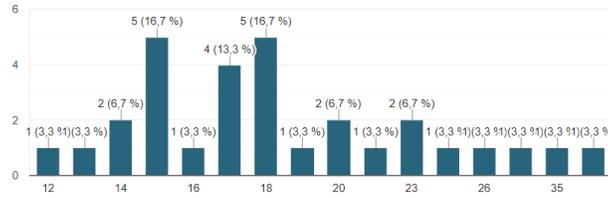
Es decir, que esto nos permitió establecer un contacto directo con los sujetos y la realidad estudiada, la cual se ejecutó mediante la asistencia a un evento Gamers que se realizó en la ciudad Santiago de Cali en el mes de abril del presente año (2019) en el cual pudimos acceder a una comunidad específica (gamers) y obtener de forma rápida respuestas que a beneficio de la investigación sirven para dicho proyecto.

A continuación, se observan de manera gráfica los datos resultantes del cuestionario diagnóstico, realizado en el evento Shinanime de la ciudad de Cali realizado el día 7 de abril del año 2019, a jóvenes videojugadores constantes entre los 14 y 28 años.

Cuestionario diagnóstico

edad

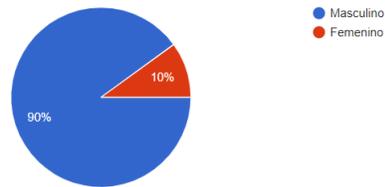
30 respuestas



Gráfica Cuestionario Diagnóstico 1

SEXO

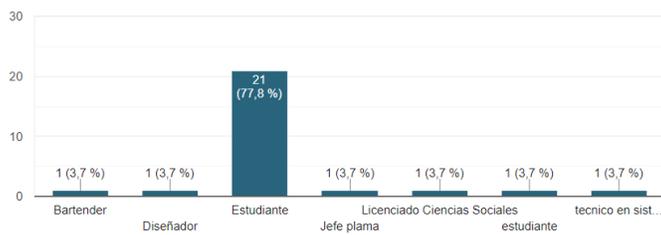
30 respuestas



Gráfica Cuestionario Diagnóstico 2

Ocupación

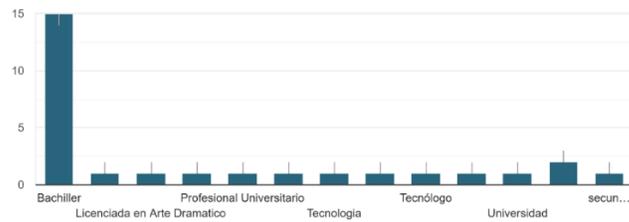
27 respuestas



Gráfica Cuestionario Diagnóstico 3

Nivel de estudio

28 respuestas



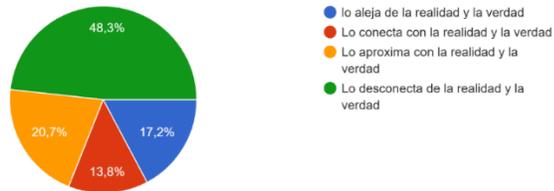
Gráfica Cuestionario Diagnóstico 4

1. Para usted, los video juegos como una actividad cotidiana son...

- a. Lo aleja de la realidad y la verdad
- b. Lo conecta con la realidad y la verdad
- c. Lo aproxima a la realidad y la verdad
- d. Lo desconecta de la realidad y la verdad

1. para usted los videojuegos como una actividad cotidiana son

29 respuestas



Gráfica Cuestionario Diagnóstico 5

Tabla 1: Categoría Realidad y Verdad

Categorías Situacionales	Lo aleja	Lo conecta	Lo aproxima	Lo desconecta
Categorías de valor				
Los videojuegos como actividad cotidiana	5	4	6	14

1.1 Consolidación Dimensión No. 1: (Categoría Realidad y Verdad)

A partir de los resultados obtenidos en la Dimensión No. 1 categoría Realidad y Verdad, que contó con la participación de 30 jugadores gamers constantes entre los 14 y 28 años, los cuales son estudiantes de bachillerato, universitarios y trabajadores, se estableció que catorce jóvenes consideran que los videojuegos en la categoría situacional **Lo desconecta**, los videojuegos como actividad cotidiana, si logra desconectarlos de su entorno, mientras que en la categoría situacional **Lo aproxima**, seis jóvenes respondieron que los videojuegos como actividad cotidiana logra aproximarlos a la realidad y verdad de su entorno.

1.2 Análisis Dimensión No. 1: (Categoría Realidad y Verdad)

En la tabla No. 1: Categoría Realidad y Verdad, en las diferentes categorías situacionales (abiertas) **Lo desconecta** y **Lo aproxima**, el cuestionario diagnóstico No. 1, revele que la realidad y verdad en los videojuegos como actividad cotidiana, si logra desconectarlos de su entorno.

De esta manera los jóvenes seleccionaron la categoría situacional **Lo desconecta**, con promedios del 48,3 % mientras que en la categoría situacional **Lo aproxima**, el 20,7% d ellos jóvenes consideraron que la realidad y verdad en los videojuegos como actividad cotidiana, si logra desconectarlos no solo de su rutina diaria laboral sino de su propio entorno social.

Apoyándonos en las respuestas derivadas de este cuestionario, se pudo establecer que las categorías situacionales que más seleccionaron los jóvenes gamers constantes, son las de **lo desconecta** y **lo aproxima** (categorías abiertas); debido a que, consideran que los videojuegos

como actividad cotidiana, a mayor disponibilidad de tiempo que tienen para jugar, va creciendo la desconexión con su entorno.

Por lo tanto, partiendo de las categorías abiertas arrojadas por las categorías situacionales y la categoría de valor, se crea una categoría selectiva denominada Realidad virtual, debido a que, según los datos arrojados en esta consolidación, los jóvenes gamer constantes tienden a alejarse de una realidad física que le ofrece el entorno, acercándose a otra realidad creada por el usuario a su gusto y apreciación.

1.3 Interpretación Dimensión No. 1: (Categoría Realidad y Verdad)

Observando las gráficas y análisis del primer momento de las encuestas, el investigador se da cuenta que los videojuegos de cierto modo se han convertido en un factor importante para los jóvenes gamers constantes a la hora de querer desconectarse de la realidad; cuando se habla de desconexión de la realidad se refiere a lo que sucede por ejemplo cuando desconectamos un computador, esa energía deja de fluir hasta llegar a él, lo mismo sucede con los videojugadores gamers constantes entre los 14 y 28 años, se desconectan de la realidad física para no seguir

recibiendo lo que hay en su entorno y de esta manera, se aproxima a una nueva realidad, tal vez una diferente a la que los medios y el mundo les quiere mostrar.

Según Ricardo Sánchez Ortiz de Urbina en su documento, la “realidad” de la realidad virtual: pliegue. Determina que, “lo virtual y lo real forman pliegues diferentes que se implican” (Urbina, 2009) la virtualidad está en cada estación de nuestra mente, nuestros actos y las situaciones que rodean al ser humano hacen parte de la realidad, sin embargo, el modo en que es percibida la misma, depende únicamente de su espectador; para ello Ortiz de Urbina se basa en los tres estratos de la realidad del filósofo Deleuze, determinando que “no hay tal pliegue del Ser, sino diversos pliegues encadenados con su lado real y su lado virtual.” (Urbina, 2009)

Los pliegues del Ser de Deleuze se determinan en tres estratos que son la realidad posible, realidad trasposable y realidad imposible; Urbina por otro lado, enlaza esta teoría estableciendo el tercer orden “articula la realidad como materia determinada, de lo

absolutamente indeterminado y fuera de lenguaje” (Urbina, 2009), el segundo orden que se basa en la realidad objetiva con la virtualidad del sentido “cuyo lado real viene dado por la realidad objetiva del mundo vivido y su lado virtual lo constituye lo que Husserl denominó *Sachlichkeit*” o también se puede interpretar como cuerpo externo con cuerpo interno “No significa interioridad de la conciencia”.

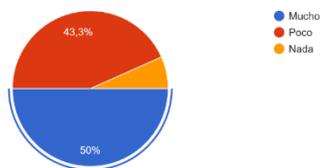
En el primer orden se pueden encontrar dos pliegues: el primer pliegue “dobla el cuerpo interno en un plano real en el que el sentido se ha estabilizado y un plano virtual en el que los sentidos se hacen y deshacen en una proliferación de *Sinnbildungen*.” (Urbina, 2009) el segundo pliegue de primer orden “dobla la realidad objetiva en un lado real (la realidad posicional dóxica, articulada por lo general eidéticamente) un lado virtual, la imaginación como objetividad irrealizada, que podrá ser estabilizada tecnológicamente.” (Urbina, 2009)

En este orden de ideas, la realidad y verdad en este cuestionario suponen a lo que sería el segundo pliegue de primer orden de Urbina, doblar la realidad objetiva en un lado real, es lo que se asemeja a la realidad del gamer constante, puesto que para este el estar en el juego de manera virtual lo desconecta de una realidad que siente ajena y lo aproxima a otra que el siente como apropiada, creando una realidad alterna que se ajusta a sus gustos y expectativas.

1. ¿Qué tanta presencia tiene los videojuegos en el contexto académico y laboral en que se desenvuelve?
 - a. Mucho
 - b. Poco
 - c. Nada

2. ¿Qué tanta presencia tiene los videojuegos en el contexto académico y laboral en que se desenvuelve?

30 respuestas

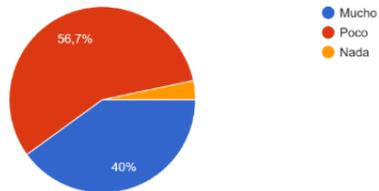


Gráfica Cuestionario Diagnóstico 6

3. ¿Qué tanto tiempo dedica a leer, escuchar o acceder a medios masivos?

- a. Mucho
- b. Poco
- c. Nada

30 respuestas



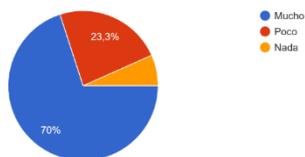
Gráfica Cuestionario Diagnóstico 7

4. Ingresando a los videojuegos, ¿Qué tanto logra adquirir información que permita ampliar sus conocimientos?

- a. Mucho
- b. Poco
- c. Nada

4. Ingresando a los videojuegos, ¿Qué tanto logra adquirir información que permita ampliar sus conocimientos?

30 respuestas



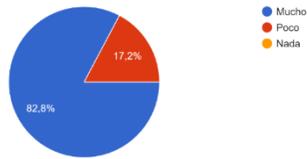
Gráfica Cuestionario Diagnóstico 8

5. ¿El video juego aporta al desarrollo de la agilidad mental y de la inteligencia?

- a. Mucho
- b. Poco
- c. Nada

5. El videojuego aporta al desarrollo de la agilidad mental y de la inteligencia

29 respuestas



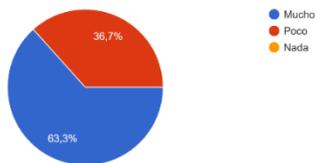
Gráfica Cuestionario Diagnóstico 9

6. ¿Qué tanto permite el videojuego a la ampliación del círculo social y el desarrollo a nivel sociocultural?

- a. Mucho
- b. Poco
- c. Nada

6. Qué tanto permite el videojuego a la ampliación del círculo social y el desarrollo a nivel sociocultural

30 respuestas



Gráfica Cuestionario Diagnóstico 10

Tabla 2: Categoría Videojuegos

Categorías Situacionales	Presencia en el contexto académico	Presencia en el contexto laboral	Tiempo a leer medios informativos	Información que adquiere para ampliar conocimientos	Desarrollo de la agilidad mental y de la inteligencia	Ampliación del círculo social y desarrollo sociocultural
Categorías de Valor						
Mucho	15	15	12	21	24	19
Poco	13	13	17	7	5	11
Nada	2	2	1	2	0	0

2.1 Consolidación (Dimensión No. 2 categoría Videojuegos)

A partir de los resultados obtenidos en la Dimensión No. 2 categoría Videojuegos, que contó con la participación de 30 video jugadores gamers constantes entre los 14 y 28 años, los cuales son estudiantes de bachillerato, universitarios y trabajadores, se estableció que veinticuatro jóvenes consideran que los videojuegos en la categoría situacional **Desarrollo de la agilidad mental y de la inteligencia**, eligieron como respuesta la categoría de valor **Mucho**, en la categoría situacional **Información que adquiere para ampliar conocimientos**, veintiún jóvenes eligieron como respuesta la categoría de valor **Mucho**, así mismo en la categoría situacional **Tiempo a leer medios informativos**, diecisiete jóvenes eligieron como respuesta la categoría de valor **Poco**, y en la categoría situacional **Ampliación del círculo social y desarrollo sociocultural**, diecinueve jóvenes eligieron como respuesta la categoría de valor **Mucho**, teniendo en cuenta que estas categorías son abiertas.

Por otra parte, las categorías situacionales, los videojuegos tienen presencia en el contexto académico, **los videojuegos tienen presencia en el contexto laboral y Desarrollo de la agilidad mental y de la inteligencia**, no las vamos a considerar porque no aporta mucho en el objetivo de la investigación, por el contrario; las categorías situacionales **Tiempo a leer medios informativos, Ampliación del círculo social y desarrollo sociocultural e información que adquiere para ampliar conocimientos**, si las consideramos porque están enlazadas con el objetivo de la investigación.

2.2 Análisis (Dimensión No. 2 categoría Videojuegos)

En la tabla No. 2: Categoría Videojuegos, en las diferentes categorías situacionales (abiertas) **Tiempo a leer medios informativos, Información que adquiere para ampliar conocimientos, y Ampliación del círculo social y desarrollo sociocultural**, el cuestionario diagnóstico No. 1, revela que los jóvenes gamers constantes seleccionaron la categoría situacional **Tiempo a leer medios informativos**, con promedios del 56,7 % en la categoría de valor **Poco**, mientras que en la categoría situacional **Información que adquiere para ampliar conocimientos**, con promedio del 70% en la categoría de valor **Mucho**, y finalmente en la categoría situacional **Ampliación del círculo social y desarrollo sociocultural** con promedio del 63,3% en la categoría de valor **Mucho**, los jóvenes consideraron que, a pesar de estar

inmersos en un mundo virtual que ofrece los videojuegos, estos permiten tener una interacción, ampliación de sus conocimientos y aprendizajes a través de los significados y símbolos que brindan las diferentes categorías de videojuegos, así mismo, construyen vínculos sociales utilizando las herramientas virtuales o plataformas para compartir pensamientos e ideas con sus amigos virtuales no sólo sobre sus videojuegos como hazañas sino temas de su interés.

De la misma manera, los jóvenes expresan que no dedican tiempo a leer medios informativos en las diferentes plataformas digitales, debido a que, consideran que los medios masivos de información carecen de veracidad ya que predominan sus intereses políticos.

Apoyándonos en las respuestas derivadas de este cuestionario, se pudo establecer que las categorías situacionales que más seleccionaron los jóvenes gamers constantes, son las de **Tiempo a leer medios informativos, Información que adquiere para ampliar conocimientos, y Ampliación del círculo social y desarrollo sociocultural**, (categorías abiertas); debido a que, consideran que a pesar de estar sujetos al mundo de los videojuegos estos no solo les permite entretenimiento sino también un ampliación de sus conocimientos y círculo virtual, dado a que logran conocer diferentes personas con las cuales pueden compartir no solo información acerca de videojuegos sino también de noticias o contenidos informativos que logran leer y consumir a través de diferentes plataformas digitales como Facebook, Instagram o YouTube.

Por lo tanto, partiendo de las categorías abiertas arrojadas por las categorías situacionales y la categoría de valor, se crea una categoría selectiva denominada **Saberes por videojuegos**, específicamente se genera esta categoría teniendo en cuenta las respuestas determinadas por los videojugadores gamers, que amplían sus conocimientos y desarrollo sociocultural estando inmersos en los videojuegos, determinando que el conocimiento que adquieren es mayor en los videojuegos que en los medios de comunicación.

2.3 Interpretación (Dimensión No. 2 categoría Videojuegos)

Como se puede observar en la consolidación y el análisis de la categoría videojuegos, se puede establecer que los jóvenes videojugadores (gamers) constantes dedican poco tiempo a leer medios informativos, lo que les ha derivado una ampliación del conocimiento que al parecer se desarrolla en el videojuego; según Gómez, Espinosa y Albajes, en su documento “videojuegos:

conceptos, historia y su potencial como herramientas para la educación” determinan que el videojuego.

“Considera las múltiples dimensiones que forman parte del proceso de significación, que se establece tanto por el hecho de jugar como de los juegos como producto y material docente en el aula, podemos decir que los videojuegos permiten el desarrollo de habilidades sociales”. (Gómez, Espinosa, & Albajes, 2013, pág. 10)

Según lo determinado por los autores, el videojuego puede ser utilizado como una herramienta de aprendizaje, puesto que este le implica al usuario generar habilidades estratégicas y analíticas a la hora de encontrarse en una partida, logrando de este modo adquirir una ampliación del conocimiento, le crea saberes que no obtienen en un aula de clases, lo que los va convirtiendo en videojugadores constantes, inmersos en el mundo virtual.

El poco tiempo que los videojugadores constantes dedican a leer medios informativos, demuestra que de cierto modo estos jóvenes si se interesan por lo que sucede en el país, quizás con la misma frecuencia con la que un ciudadano del común se informa, tomando las noticias más importantes, en este caso los videojugadores constantes dicen no informarse a través de los medios de comunicación tradicionales “mass media” sino que en su mayoría, la información la adquieren a través de la web y las redes sociales, lo cual es denominado como la “Social media” (el cual es el conjunto de herramientas online que nos permite estar en estrecho contacto con los otros mediante esta vía.) (Merca2.0, 2012 -2013)

Gómez, Espinosa y Albajes, citan en su documento a Hayes, 2007 quien afirma que los videojuegos por tanto pueden considerarse como un medio para lograr grandes ventajas, como posibilitar nuevos medios de interacción con el entorno, facilitar la introducción de las tecnologías de la información y la comunicación. (P. 10)

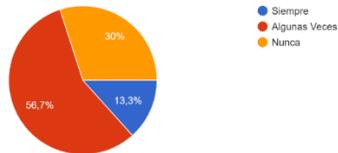
Según los autores, los videojuegos permiten una interacción con el entorno a los videojugadores, esto se puede notar en el momento en que los videojugadores afirman sentirse en su propio espacio, aceptando y adquiriendo lo que ellos desean.

Durante una partida de videojuego:

1. ¿Recibe algún tipo de publicidad?

- a. Siempre**
- b. Algunas veces**
- c. Nunca**

1. ¿Recibe algún tipo de publicidad?
30 respuestas

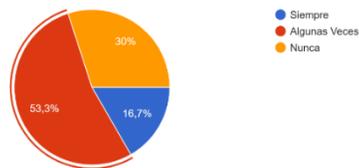


Gráfica Cuestionario Diagnóstico 11

2. ¿Recibe algún tipo de elemento informativo noticioso?

- a. Siempre**
- b. Algunas veces**
- c. Nunca**

2. ¿Recibe algún tipo de elemento informativo noticioso?
30 respuestas



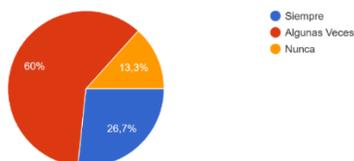
Gráfica Cuestionario Diagnóstico 12

3. ¿Con qué frecuencia accede a paginas informativas noticiosas?

- a. Siempre**
- b. Algunas veces**
- c. Nunca**

3. ¿Con qué frecuencia accede a páginas informativas noticiosas?

30 respuestas



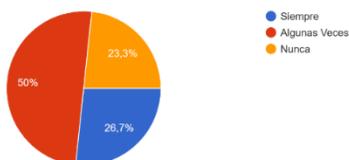
Gráfica Cuestionario Diagnóstico 13

4. ¿Accedería a una información integrada por parte de un medio de comunicación que le retribuya puntos, rachas o vidas?

- a. Siempre
- b. Algunas veces
- c. Nunca

4. ¿Accedería a una información integrada por parte de un medio de comunicación que le retribuya puntos, rachas o vidas?

30 respuestas



Gráfica Cuestionario Diagnóstico 14

Tabla 3: Categoría información publicidad en videojuegos

Categorías Situacionales	Recibe publicidad	Recibe algún elemento informativo noticioso	Accede a páginas informativas noticiosas	Accedería a información integrada por puntos, rachas o vidas
Estrategias comunicativas				
Siempre	4	5	8	8
Algunas Veces	17	16	18	15
Nunca	9	9	4	7

3.1 Consolidación (Dimensión No. 4 información y publicidad en videojuegos)

A partir de los resultados obtenidos en la Dimensión No. 3 categoría Información y publicidad en videojuegos que contó con la participación de 30 video jugadores gamers

constantes entre los 14 y 28 años, los cuales son estudiantes de bachillerato, universitarios y trabajadores, se estableció que, dieciocho jóvenes consideran que la información y publicidad en videojuegos en la categoría situacional **Accede a páginas informativas noticiosas**, eligieron como respuesta la categoría de valor **Algunas veces** y en la categoría situacional **Recibe publicidad**, diecisiete jóvenes eligieron como respuesta en la categoría de valor, **Algunas veces**, teniendo en cuenta que estas categorías son abiertas.

Por otra parte, las categorías situacionales, **Recibe algún elemento informativo noticioso** y **Accedería a información integrada por puntos, rachas o vidas**, si las consideramos porque están enlazadas con el objetivo de la investigación como posible alternativa para que los medios informativos puedan acceder a la población gamers y generar contenido y estrategias comunicativas.

3.2 Análisis (Dimensión No. 3 información y publicidad en videojuegos)

En la tabla No. 3: Categoría información publicidad en videojuegos, en las diferentes categorías situacionales (abiertas) **Accede a páginas informativas noticiosas** y **Recibe algún elemento informativo noticioso**, el cuestionario diagnóstico No.3, revela que los jóvenes gamers constantes seleccionaron la categoría situacional **Accede a páginas informativas noticiosas**, con promedios del 60% en la categoría de valor **Algunas Veces** y la categoría situacional **Recibe algún elemento informativo noticioso** con promedio del 53,3 % en la categoría de valor **Algunas Veces**.

Por otra parte, en las categorías situacionales **Accedería a información integrada por puntos, rachas o vidas**, obtuvo un total del 50% en la categoría de valor **Algunas Veces**. Apoyándonos en las respuestas derivadas de este cuestionario, se pudo establecer que las categorías situacionales que más seleccionaron los jóvenes gamers constantes, y son del mayor interés de los investigadores debido a los objetivos del proyecto son las de **Acceden a páginas informativas noticiosas** y **Accedería a información integrada por puntos, rachas o vidas** (categorías abiertas).

Debido a que, los jóvenes gamers constantes expresan que pocas veces acceden a páginas informativas de medios de comunicación, dado a que estos carecen de veracidad, tienen una predominación de sus interés políticos y amarillismo en sus contenidos, por esta razón prefieren

informarse a través de otras fuentes de información sobre acontecimientos de su entorno; sin embargo, existe la posibilidad de que los videojugadores constantes acepten ingresar a información integrada para obtener puntos o rachas, lo que permitiría un recibimiento de la información. Así mismo, mencionan que cuando juegan no reciben ningún tipo de elemento informativo, dado a que, al recibirlo podría distraerlos y en ocasiones generar disgustos o molestias, puesto que al jugar buscan es alejarse y desconectarse de la realidad de su entorno físico.

Por lo tanto, partiendo de las categorías abiertas arrojadas por las categorías situacionales y la categoría de valor, se crea una categoría selectiva, denominada **Información-publicidad**, debido a que, en este punto, la categorización se basa específicamente en el contenido informativo que los jóvenes videojugadores gamers constantes adquieren durante una partida de videojuego, la cual arrojó datos como que los videojugadores acceden algunas veces a páginas informativas noticiosas, pero a su vez reciben elementos informativos noticiosos algunas veces, lo que genera una probabilidad de que los jóvenes no están tan alejados de los medios como se supone, que aunque no realizan el ejercicio de informarse con frecuencia, si se dan a la labor de ver qué pasa en el mundo ocasionalmente.

3.3 Interpretación (Dimensión No. 3 información publicidad en videojuegos)

Según lo analizado, se puede interpretar que los jóvenes gamers constantes si tienen cierto interés por los sucesos noticiosos de actualidad, sin embargo, se puede observar que no se informan precisamente a través de los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, prensa); sino que prefieren hacer a través de la web, las redes sociales etc.

“Ya en 1995 Nicholas Negroponte predijo en su libro *Ser Digital*, que en el futuro las noticias en línea darían a los lectores la habilidad de escoger solo los temas y las fuentes que le interesan. Y parece que ese futuro ha llegado ya. Los lectores no solamente condicionan la agenda noticiosa, sino que incluso dirigen u orientan la practica informativa.” (García, Fernández, & Bran, 2009)

El futuro que Negroponte veía venir en ese entonces, ya se está viviendo y la tecnología está llevando cada vez más a los usuarios a otro nivel, a un mundo que unos años atrás veían

como imposible. Los videojugadores constantes se centran en una virtualidad desconocida para muchos, pero que en la actualidad y desde hace unos años atrás se ha venido utilizando como medio publicitario y de esto podemos encontrar ejemplos como Mc Donald's "desarrolló en 1983 un pionero videojuego con Ronald Mc Donald's como protagonista. Desde entonces el incremento de la presencia de marcas o mensajes publicitarios en videojuegos ha sido constante." (Parreño, Manzano, & Pérez, 2013)

Las posibilidades que ha dado la tecnología se han visto aprovechadas especialmente por las empresas con fines publicitarios, el pensar actual es ¿qué están haciendo los medios de comunicación? ¿los canales televisivos?, la era tecnológica está llevando al hombre a otros estándares, a nuevos panoramas y no se puede continuar en algo que está al borde de ser obsoleto.

En este punto de la investigación, el investigador puede notar que los jóvenes gamers si ingresan por un lapso a información integrada por rachas, vidas, etc. Esta sería una de las posibles estrategias a utilizar por parte de los medios de comunicación; si bien se puede observar en la actualidad, que en las aplicaciones móviles de juegos se inserta publicidad informativa con un máximo de 30 segundos, y que el usuario tiene que observar en ocasiones hasta su terminación.

Según Pavlik 2001, citado por García, Fernández y Bran, "la interactividad significa un cambio de la comunicación uno a muchos de los medios tradicionales hacia el flujo comunicativo que emerge con el modelo de comunicación de dos "vías" que convierte a las audiencias en consumidores activos." Con este cambio que ha dado la tecnología a los medios convencionales, ha traído consigo que los usuarios tengan el poder de comentar, compartir, juzgar información y lo que en ella está impuesta.

El sentimiento de los jóvenes gamers constantes hacia los medios de comunicación no son precisamente positivos, la habilidad de análisis e interpretación que les ha generado los videojuegos, los han hecho apáticos y escépticos de lo que dicen los medios informativos. Esta es una de las luchas que más debe preocupar a los medios de comunicación y se va a conocer su pensamiento y percepción en la siguiente sección de la investigación.

Etnografía

Justificación

Este método investigativo busca comprender el comportamiento o interés de una comunidad identificada y su contexto cultural sin partir de supuestos o expectativas, lo cual permite que sea de carácter empírico, ya que representa más bien una postura frente a la situación investigada. “La etnografía está estrechamente ligada al trabajo de campo a partir del cual se establece contacto directo con los sujetos y la realidad estudiada. El investigador se desplaza hacia los sitios de estudio para la indagación y registro de los fenómenos sociales y culturales de su interés mediante la observación y participación directa en la vida social del lugar.” (Monje, 2011, p.111)

Es decir, que este método nos permitió establecer un contacto directo con los sujetos y la realidad estudiada, es por esto que el uso de las entrevistas realizadas a los medios de comunicación como método de obtención de información permite conocer de primera mano el pensamiento y conocimiento o desconocimiento de la desconexión que establece la comunidad gamers hacía los medios informativos; así mismo se ejecutó a los video jugadores para conocer que situaciones, interacciones, actitudes, creencias y comportamientos desempeñan en dicho evento al que asisten y en el que se analizara por medio de un grupo de discusión.

Por esta razón, para desarrollar la entrevista estructurada, se tuvieron en cuenta los medios radiales: La Bakana, Caracol Radio; televisivos: Telepacífico, el programa Aló Buga del canal CNC; y digitales: las 2 orillas.

Se determina en las entrevistas, que al gerente comercial de La Bakana Jhon Alvares, solo se le realizan las primeras 7 preguntas, esta determinación grupal se dio debido a la correspondencia de estas, al ser el gerente comercial de la emisora para el equipo se considera importante tener el punto de vista solo desde el punto de vista publicitario y comercial.

Objetivos

General.

Aplicar el método cualitativo para conocer desde la perspectiva de los medios de comunicación radiales, televisivos y digitales su proceso mediático para atraer a la comunidad juvenil, así como a los gamers para que mantengan actualizados en cuanto a los sucesos actuales o para aumentar el consumo informativo.

Específicos.

Comprender el pensamiento de los medios informativos hacia el consumo de noticioso por parte de los jóvenes.

Analizar el concepto por el cual los medios de comunicación tienen a los jóvenes y qué tanto conocen los gustos y deseos de estos.

Preguntas para medios de comunicación

Pregunta previa: ¿Ustedes como medios de comunicación han identificado pérdida de audiencia o rating?

1. ¿Ustedes consideran que los jóvenes son una población importante para sus intereses comerciales?
2. ¿Ustedes creen que los jóvenes están alejados de los medios de comunicación?
3. ¿Ustedes consideran que están perdiendo audiencia por el desarrollo de las nuevas tecnologías?
4. ¿Ustedes creen que los videojuegos es una causa por las cuales los jóvenes no se interesan por el mundo de las noticias?
5. ¿Ustedes creen que puede existir una relación entre noticias y videojuegos, ¿Cómo sería?

6. ¿Conocen ustedes estrategias mediáticas como info-publicidad, closed caption u open caption para aumentar audiencia juvenil?

7. ¿Cuáles son los retos de los medios masivos para integrarse a la cibercultura de los jóvenes y en especial con aquellos que son gomosos de los videojuegos?

8. ¿Qué están haciendo los medios masivos de información, para posibilitar la reinserción y recuperación de los jóvenes que cada día emigran al mundo virtual?

9. ¿Los medios masivos de información, han considerado diseñar estrategias comunicacionales en los videojuegos, (info-publicad, el closed caption u open caption, o con un link) para recuperar el dominio informativo de los jóvenes?

10. ¿Los medios masivos de información son conscientes de los efectos de la cibercultura en los video- jugadores, ya que propician la evasión del consumo informativo generando apatía hacia los medios comunicacionales?

11. ¿Los medios de comunicación son conscientes de la cantidad de personas que dejan de recibir los mensajes informativos mediante (televisión, la prensa, la radio y la multimedia) lo cual aseguran el conocimiento de los sucesos actuales en el país?

A continuación, se presentan transcritas las entrevistas realizadas a los medios de comunicación, a su vez de manera gráfica se representa la consolidación de las respuestas obtenidas por parte de los medios.

En las entrevistas realizadas en la emisora “La Bakana 103.1” de la ciudad de Buga, se entrevista al gerente comercial, puesto que se consideró importante su aporte en la investigación, ya que este conoce hacia donde se dirige la publicidad, el público objetivo de la emisora y cuál es el impacto que generan sus estrategias comunicacionales.

Por otro lado, también se entrevista a un locutor de la empresa mencionada, conociendo su percepción sobre la comunidad gamer y los cambios que trasgreden los medios de comunicación. También, se tiene en cuenta el aporte del representante de “Las 2 Orillas” puesto que es un medio de opinión ciudadana, que se maneja a través de las redes sociales específicamente y conocen los cambios que atraviesan los medios de comunicación.

Entrevistas medias de comunicación



Telepacífico

Entrevistado: Ricardo Arce “El Gato”

1. La pérdida de audiencia o rating se ha visto clara sobre todo en la parte de la radio, en la televisión también se ha visto en algunos factores per por ejemplo aquí en Colombia siguen consumiendo mucho Caracol y RCN y se sigue consumiendo mucho deporte, pero plataformas propias como Netflix y YouTube que tengan películas recientes, documentales, trabajos especiales han quitado audiencia a los diferentes medios de comunicación. Ahora es más fácil cuando uno coge un celular y en ese celular vas en el avión y pones por ejemplo las películas guardadas de Netflix y te las ves allí o guardas en tus propias IPod tus películas favoritas y en vuelos largos colocas una película, esto porque lo digo, porque esto da una señal clara de que la gente está utilizando su aparato el que tengo en este momento en la mano como la base fundamental para casi todo su desarrollo diario, entonces un caso; por ejemplo el mío: Hace mucho tiempo en mi casa, yo llevo 10 años de matrimonio y desde los diez años de casados Caracol y RCN no existen en nuestro canal, solamente cuando hay partidos de futbol de la selección Colombia o cuando hay partidos de la Liga Colombiana a través de RCN, vemos Fox, Espn por mí, pero al momento de consumimos es canales como Home Health, Discovery Channel, Natgeo en fin; pero la televisión ha bajado pero lo que sí es muy notorio es la caída de la radio por ejemplo, nosotros tenemos una plataforma que se llama Zona Libre de Humo que va a través de una aplicación para iPhone, Android por tuner radio y también por redes sociales es un programa deportivo que en este momento es el boom a nivel nacional y que es el dueño de la sintonía en la ciudad de Cali y solamente para escucharlo debes tener la aplicación, no es por radio convencional.

2. Lo de los jóvenes para los intereses comerciales depende del punto de vista por ejemplo para el consumo de las plataformas digitales; los jóvenes están muy inclinados en este momento por Instagram, las personas adultas están inclinadas por Facebook, las personas jóvenes adultas, polémicas y muchas veces por odio están inclinadas a Twitter entonces depende a lo que uno quiera, por ejemplo en Zona Libre de Humo en mi caso yo

que soy influenciador yo aplico para las tres, hago contenido que sean llamativos para adultos y llamativos para jóvenes, entonces en el programa deportivo a través de plataformas digitales es escuchado por jóvenes que pasan de 25 a 40 años, pero el chico de 17, 18 a 19 años yo creo que no les interesamos nosotros; que le interesa los que ven la televisión o los que le llaman la atención por redes sociales, pelados nuevos de los medios de comunicación que tienen más cara se sardinos, es que todo es relativo, entonces yo que hago cuando un cliente va a apuntar conmigo yo le ofrezco personas de 25 a 40 años comprobado porque los nuevos medios de comunicación como las redes sociales y las plataformas digitales arrojan resultados hasta de población y mide cada una de las situaciones geográficas de edad que quiere conocer el cliente.

3. Los jóvenes no están alejados de los medios de comunicación, sí estamos hablando de los convencionales, estamos hablando de la radio y de la televisión, los jóvenes están sumergidos en las redes sociales por un porcentaje altísimo, por eso ahora la publicidad se ejerce más a través de las plataformas digitales, sin embargo el joven ya tiene como hacer sampling, como escoger los programas que quiere ver, esto le ha generado a él que él mismo mande, a quien quiero ver y que quiero ver o escuchar, no como antes que era prácticamente una línea: el mañanero de la mega la tenía toda, la locomotora de la radio activa la tenía toda; ahora no, ahora esos programas juveniles de la mañana han ido desapareciendo, han ido transformándose y los jóvenes ya no se pegan de esa radio, ellos llegan y llevan su propio celular bajan sus propios contenidos como Spotify y allí escuchan la música sin necesidad de escuchar a nadie diciéndole que cantidad de cosas; por eso la publicidad ahora también va en todas estas plataformas digitales.

4. Muchos sí han perdido audiencia por las plataformas digitales, en mi caso no, porque yo vivo vinculado a las plataformas digitales, yo voy a un paso de las plataformas digitales, pero si yo me siento en un salón de comunicación de cualquier universidad y le llevo a los jóvenes en un auditorio a los que hablan por radio no tienen ni idea de quienes son, los que ven televisión de pronto sí, si son canales como Win, ESPN Sport, Fox pero les pongo alero está claro al Mindo, la Liendra, al propio Gato Arce que soy yo en un salón y el 50 %, el 100% saben de los demás en caso mío el 50% saben que ese es el Gato Arce porque, porque yo estoy vinculado a las plataformas digitales, pero los

colegas andan altamente preocupados por el bajón impresionante que tienen de audiencia y la falta de reconocimiento porque se quedaron en la parte obsoleta de la radio convencional y de la televisión solamente; sin mezclar los nuevos medios de comunicación en las plataformas digitales.

5. Los videojuegos son una forma muy especial, un chico se mete en un video juego a jugar futbol por ejemplo el ultimo de FIFA está jugando pasa horas enteras con su compañero jugando allí y en ese momento para que van a meterse a una red social o un canal para que les hable de niños violados, de animales maltratados, de personas muertas, de accidentes terribles con videos que los hacen virales porque si hay algo que le gusta a la gente ahora es el morbo y creer que puede subir un vídeo con una persona que murió destrozada solamente para ganar unos likes, entonces esté muchacho se mete a jugar videojuegos, cualquier videojuego y su mundo pasa tranquilamente, llegan las 10 o 11 de la noche, comió, se acostó relajado si fue feliz porque jugo unos partidos y no le hizo daño absolutamente a nadie y él sigue su vida normal; ahora si se convierte en vicio complicado.

6. Existe una relación entre videojuegos y noticias es que es muy relativo, por eso te digo: mira si tú le preguntas a un chico ¿Cuáles son los jugadores completos del Real Madrid, Liverpool, del Manchester United...? Te los dicta todos de memoria porque mantiene jugando futbol en videojuegos, si les preguntas de otros artistas los dicen completos, pero tú le preguntas a los chicos quienes son los que presentan las noticias en Caracol y RCN no tienen ni la mínima idea; entonces esa relación directa entre noticias y videojuego la noto completamente difícil, el que la invente la hace.

7. Ese tipo de publicidad la han intentado notoriamente por ejemplo en el caso de Tele pacífico han intentado sacar los programas de televisión y ponerlos en las plataformas digitales y/e incluirle publicidad pero no es fácil, sin embargo el canal de Spotify, YouTube Instagram, Facebook en menor proporción pero algunos están logrando meter dentro de esas estrategias de juego, esas estrategias de plataformas digitales una publicidad que al final está siendo mucho más vista que una publicidad y mucho más económica que la publicidad que pautas en diferentes medios habituales o convencionales entonces eso esas estrategias no están tan marcadas en Colombia si en el exterior sobre

todo en el Cabo Americano y han tenido total, han pasado sin ningún inconveniente entre los jóvenes y han pegado fuertemente, un joven ahora no te compra a través de ir a la tienda, te compra a través de Mercado Libre o de Amazon esto te demuestra que la publicidad si es efectiva, cuando están viendo un partido de futbol te aparece Amazon, te aparece Mercado Libre y se inyecta automáticamente en el cerebro.

8. Hace más o menos unos 5 o 6 años atrás me di cuenta de lo que iba a suceder con las plataformas digitales, de lo que se venía por eso yo di el brinco, me ves en el noticiero 90 Minutos presentando, me ves presentando Tele pacífico deportes pero yo soy en Colombia reconocido como influenciador a través de Zona Libre de Humo y mis redes sociales; no tengo millones de seguidores, tengo pocos pero supremamente orgánicos y efectivos, que hago yo: Yo hago torneos de futbol a través de videojuegos, que hago subirle mucho video a los chicos, por ejemplo los 120 seg del Gato que son marcados que van después de cada partido, va a través de mis plataformas digitales, va a través de mis redes sociales e interactuó con los jóvenes de una forma muy especial. Si habíamos pensado en crear un campeonato de futbol a través de las plataformas digitales de Zona Libre de Humo y de mis redes sociales para poder interactuar más con los jóvenes que yo no puedo dejar que los jóvenes que tienen 18 años se me escapen y que los cojan otras personas; así yo tenga 40 lo que necesito es vivir conectados con ellos y como me conecto, no manejando el vocabulario de ellos porque respeto lo debe ganar uno a través de las redes para tener credibilidad pero sí a través de lo que les gusta e ellos, como les gusta, les gusta los perritos entonces hay que hablar de perritos, que les gusta, que el futbol, tenis, otros deportes hay que hacer campeonatos de eso para que ellos se conecten a través de lo que uno quiere, lleguen donde uno esta y uno logre tambien satisfacer lo que ellos están pidiendo a través del mercadeo.

9. Los medios de comunicación no están haciendo absolutamente nada, de hecho ustedes ven Caracol, RCN, Radio Televisión siguen en las mismas por ahí hacen Facebook Live pero ustedes saben que Facebook Live es un pedazo, nosotros por ejemplo Zona Libre de Humo que estamos haciendo, estamos subiendo los programas por Spotify ya por ahí nos ven, tenemos que hacer más programas por Instagram por ahí nos ven; cuando el programa está en vivo, va en vivo por Facebook, Twitter y el canal de YouTube

por eso somos tan reconocidos por los jóvenes y los adultos, pero los medios de comunicación no porque la pauta que se está dando a través de las redes sociales y de las plataformas digitales las están dejando de percibir de a peso en peso a través de canales habituales, antes la tenían toda por eso RCN hoy por hoy es un canal que va mirando a la quiebra entre ceja y ceja, Caracol se sostiene más porque ha tenido más rating pero que yo vea que ellos hagan cosas especiales por ejemplo Espn monto el programa redes es un programa especial para vivir conectados con los jóvenes, en Colombia lo montaron y se llama Nexa por Espn eso me parece genial, pero los demás les importa un pito, es la realidad.

10. No creo que los medios masivos en este momento lo están haciendo, creo que por el contrario están dejando pasar tiempo, siguen todavía con un punto de equilibrio que los mantiene muy cómodos en su zona de confort mientras los jóvenes dan ese brinco y ese brinco... En estos días hace como 3 meses antes de irme para la Copa América hubo una conferencia donde presentaban a dos grandes comunicadores y dos influenciadores pues todos los jóvenes de la conferencia se quedaron felices pidiendo fotos y autógrafos a los influenciadores y saludaron muy bien, respetando a los periodistas esto significa que no se están dando cuenta los medios de comunicación que todos están migrando para el otro lado y en especial en este cuento de los videojuegos no incluyen publicidad porque no la creen conveniente pero no se dan cuenta las horas que consumen los jóvenes publicidad que puede ser para ellos efectiva, que aparezca allí el campeonato de Tenis pero no lo hacen, porque ellos creen que los jóvenes van a mirar el Desafío, van a mirar el Facto X. No lo miran los jóvenes, lo miran los adultos; los jóvenes están totalmente sumergidos en las plataformas digitales y ellos no lo quieren ver o son muy cortos o tienen dos arepas en los ojos.

11. Yo creo que si la tienen clara, pero se han puesto de arepas en los ojos y no han querido verlo, no han querido generar y desarrollar contenido para los video jugadores o para las nuevas tendencias de las redes masivas, se conforman solamente potencializando lo que creen ellos en sí gran fruto para que la gente consuma pero no se dan cuenta de los jóvenes, además hay que tener en cuenta algo los medios de comunicación colombianos les están dando una fuerza gigante y se la han dado siempre al estrato social medio bajo que es

el que pueden engañar, el que pueden decirle donde mirar a la derecha, donde mirar a la izquierda pero el estrato medio alto se alejó de los medios convencionales y está totalmente vinculados a la plataformas digitales a los videojuegos a otro rollo y ellos la verdad por lo que uno nota no tienen ningún interés por recuperar a esta gente, solamente tenía creo yo una proyección de un canal, cuando esa proyección se cumpla salen de eso y hay si montan otro cuento para las redes sociales y quizá como son monopolios económicos hay si podrán capturar gente, pero ojo otros se están adelantando, lo que tu descuidas otros lo toman y esa es la realidad que está sucediendo; por ejemplo nosotros tenemos Zona Libre de Humo hace ya año y medio y que tenemos, cualquier cantidad de gente conectada en este momento vamos volando y clientes de primer nivel como Comfandi, La 14, Aguila Roja, Giros y Finanzas, Colombina, Juan Valdez café, Copa Airlines todos estos patrocinando entonces imagínense como está el cuento, no nos pagan 10 millones ni 5 o 4 millones, nos pagan 2 millones de pautas mensuales por publicidad vayan sumando entonces eso es lo que está en este momento ellos descuidándolo y nosotros los que creemos en las plataformas digitales tomándolo con todo el gusto.

12. Los medios convencionales tienen claro que cada día pierden mayor cantidad de televidentes, de oyentes o de personas que leen los periódicos, eso lo tienen claro, pero como la gente en Colombia aún sigue creyendo, me refiero del que pauta sigue creyendo en los medios convencionales, están tranquilos. En los Estados Unidos y Europa hace rato migro y migro la publicidad por montones, por ejemplo un programa como el Chiringuito está en Antena 3, Televisión de España y que también lo hacen a través de plataformas digitales y porque migraron, programas en Argentina que especialmente está en plataformas digitales, yo creo que en Sur América estamos crudos pero en el mundo hace rato se hizo la migración por parte de los mismos medios convencionales de hecho no sé qué país es, de pronto me puedo equivocar pero es en Dinamarca donde la radio FM desapareció y desapareció porque se lo tomaron las plataformas. Daddy Yankee un artista de tanto nivel lanza su canción primero en Spotify, su canal de YouTube en su cuenta de Instagram antes de lanzarlo en cualquier otro tipo de medio es más antes tiene que ir a entrevistarlos los de los medios de la televisión convencional porque ya es un éxito en las plataformas digitales su reciente canción entonces así está la situación; repito: *“Hay arepas en los ojos o se hacen los locos porque tienen un punto creíble que los sostiene”*.



La Bakana 103.1.

Entrevistado: John Álvarez - Gerente comercial

1. ¿Ustedes como medio de comunicación han identificado una pérdida de rating o aumento?

Es relativo, creo yo que cada vez en el tema de la radio, si nosotros no estamos a la par con el tema de la tecnología en este caso redes sociales tiende a bajar un poco, nosotros lo que hemos tratado de hacer es trabajar a la par con eso, estar ligados a Instagram a Facebook a Twitter, de pronto también en el tema de los Facebook Live que están muy de moda, las historias en cada una de estas redes sociales hacen que esté ligado radio con redes sociales.

2. ¿Ustedes consideran que los jóvenes son una población importante para sus intereses comerciales?

Claro que sí, los jóvenes para nosotros son primordial porque son de alguna manera los influyentes a que papá compre a que de alguna manera pues, tengamos consumo, y en el otro tema, es que nosotros al ser una estación de radio 100% crossover, manejamos música desde adulto contemporánea, hasta música de jóvenes o incluso un poco del tema de niños, lo que hacemos es tratar de que ellos escuchen nuestra radio, sean influenciadores de pronto con lo que compran, es decir, en la forma de vestir, en el tema de la tecnología y esos almacenes que venden ese tipo de productos pues pauten con nosotros.

3. ¿Ustedes creen que los jóvenes están alejados de los medios de comunicación?

Si, siento que tienden a alejarse un poco, depende del concepto, nosotros te repito, lo que buscamos con La Bakana es que esos jóvenes tengan un poco de consumo en la música que les gusta por medio de nosotros, no solamente en la música, sino que hacemos muchos exteriores, vamos con “la móvil” a muchas actividades, vamos a los colegios, vamos a acompañarlos a ellos

de pronto en lo que tiene que ver con actividades que les guste, estilo por ejemplo un campeonato de videojuegos, campeonatos de microfútbol, de pronto que vayan a hacer alguna actividad relacionada con los deportes extremos. Allá donde van los jóvenes nosotros también tratamos de llevar la marca.

4. ¿Ustedes consideran que están perdiendo audiencia por el desarrollo de las nuevas tecnologías?

Bueno, eso es depende, yo creo que hay jóvenes que han buscado esto muy de lleno, conozco muchos que no salen de su cuarto, de pronto han olvidado un poco los medios de comunicación, la familia, pero si han estado un poquito más alejados vuelvo y lo repito y eso es lo que nosotros hemos estudiado, y es que tratar de que, si ellos están en un tema de videojuegos, nosotros tratar de acompañarlos a ellos ahí también, donde la marca La Bakana estén a la par y ayudándose de forma mutua de modo de que ellos puedan estar en su deporte, o en este caso en sus hobbies acompañados de nosotros.

5. ¿Ustedes creen que los videojuegos es una causa por las cuales los jóvenes no se interesan por el mundo de las noticias?

Si, precisamente nosotros tenemos algo que llamamos contenido, en el espacio de la mañana que se llama “la regadera” buscamos tener tanto noticias para un público un poco más adulto, buscamos tener un tema más juvenil y dentro de ese espacio juvenil metemos algunas secciones que tengan que ver con videojuegos, que tienen que ver con cine, lo que está ahorita en el tema de los comics, en el tema de lo que a la gente realmente le interesa en ese tipo de público que es hablar de los jóvenes.

6. ¿Conocen ustedes estrategias mediáticas como info-publicidad, closed caption u open caption para aumentar audiencia juvenil?

Si, las conocemos, estamos estudiándolas cada vez más, incluso acabamos de ingresar a nuestro departamento de la emisora, un departamento nuevo que es el de tratamiento digital, donde allí lo que buscamos es que una persona profesional del tema, pues a sabiendas de su

estudio en el manejo de redes digitales pues cómo le llegamos a ese público, tanto al joven como al adulto, como al niño, como a quién consume el tema musical y el que consume las noticias.

7. ¿Cuáles son los retos de los medios masivos para integrarse a la cibercultura de los jóvenes y en especial con aquellos jóvenes y en especial con aquellos jóvenes que son gomosos de los videojuegos?

Bueno, el reto para nosotros es clarísimo y es ir a la par de lo que siempre se saca, de que si salió un videojuego nuevo entonces estudiarlo un poquitico y dar esa información a la persona que le interesa, de pronto también tratar de hacer unas secciones donde lo hallan en una información clara, puntual, precisa de lo que ellos quieren escuchar y lo otro es acompañarlos de forma no solamente auditiva (radio), sino también por las redes sociales que ellos se enteren de qué está saliendo nuevo y estar dándole toda la información clara y precisa.



La Bakana 103.1.

Entrevistado: Héctor Adrián Rubiano Carrillo - Director Artístico

2. ¿Ustedes como medio de comunicación han identificado una pérdida de rating o aumento?

La verdad sí. (Recuerda que la pregunta es cerrada, no me estás preguntando porqué, ni me hago a entender.)

2. ¿Ustedes consideran que los jóvenes son una población importante para sus intereses comerciales? ¿porqué?

Yo consideraría que los jóvenes son importantes en nuestra labor, porque digamos que son los potenciales futuros empresarios, los futuros clientes que podemos ir cosechando y en un futuro nos puede representar las ganancias como en cualquier empresa.

3. ¿Ustedes creen que los jóvenes están alejados de los medios de comunicación?

Cuando te refieres a que están alejados de los medios de comunicación, quieres decir que no los utilizan para entretenerse o no los utilizan para informarse. Pues tengo que decir que,

digamos que hay otras maneras que los jóvenes están utilizando hoy en día para poderse informar y no necesariamente involucra a los medios de comunicación, como hace unos años pasaba.

4. ¿ustedes consideran que están perdiendo audiencia por el desarrollo de las nuevas tecnologías?

Evidentemente, estamos perdiendo audiencia y no solamente pasa con el tema de la radio, pasa también con el tema de la televisión, digamos que, hay una cifra que escuché que no sé qué tan exacta sea, que sugiere que el 47% de las personas en Guadalajara de Buga, se informa a través de las redes sociales; eso implica, que entre más personas informemos en redes sociales, significaría que hay menos personas informándose a través de los periódicos, a través de los canales de televisión y a través de las emisoras de radio.

5. ¿ustedes creen que los videojuegos es una causa por las cuales los jóvenes no se interesan por el mundo de las noticias?

¡El ocio!, que es lo que se vería representado con los videojuegos y puede jugar un papel importantísimo, porque es la manera que ellos tienen no solamente de entretenerse sino que es el medio los jóvenes utilizan para interactuar; recordemos que los videojuegos hoy dan la alternativa de tener conexión on line con otras personas, de interactuar con ellos y esta es la manera como están reemplazando la socialización de persona a persona con esta clase de entretenimiento, o los jugadores ahora pueden tener amigos virtuales a través de los juegos.

6. ¿Ustedes creen que puede existir una relación entre noticias y videojuegos, ¿Cómo sería?

Si puede existir una relación entre noticias y videojuegos, podría ser que sean noticias de videojuegos o pueden ser que sea en tiempo real, mientras se esté jugando puede existir un banner o algo que permita que se pueda tener conocimiento de lo que pasa en el mundo y no necesariamente del mundo sino en su ciudad, pero no sé si sea una alternativa que llame la atención algo extra que distraiga al jugador en el momento de estarlo haciendo.

7. ¿Conocen ustedes estrategias mediáticas como info-publicidad, closed caption u open caption para aumentar audiencia juvenil?

De hecho, somos conocedores de que la juventud, los jóvenes hoy en día son un nicho generacional que piensa y funciona muy distinto de lo que funcionaban hace algunos años, por eso en nuestras estrategias de radio hemos intentado aliarnos con las redes sociales para poder llegar, no solamente con nuestros contenidos de entretenimiento y música, sino a través de nuestras franjas comerciales para poder ofrecerle no solamente a la persona que nos escucha o la persona que nos pueda ver a través de nuestras plataformas digitales, sino de los clientes que puedan buscar alternativas para poder dar a conocer sus productos, su portafolio de servicios.

8. ¿Cuáles son los retos de los medios masivos para integrarse a la cibercultura de los jóvenes y en especial con aquellos jóvenes y en especial con aquellos jóvenes que son gomosos de los videojuegos?

Bueno, el reto principal es entender cómo funcionan, cómo actúan, cuáles son los gustos de los jóvenes, recordemos que si bien son jóvenes hoy no siempre lo van a ser y éstas personas son las que hemos venido conociendo e identificando para ir sabiendo qué es lo que les gusta, en el target que nosotros manejamos como emisora crossover no solamente hemos tenido la oportunidad de tener oyentes adultos, sino también oyentes jóvenes y ese orden pues ir conociendo cuáles son sus deseos, sus necesidades, sus gustos e ir trabajando en procura de llegarles a ellos.

9. ¿Qué están haciendo los medios masivos de información, para posibilitar la reinscripción y recuperación de los jóvenes que cada día emigran al mundo virtual?

Definitivamente aliarnos con el mundo virtual, internet, las redes sociales si bien son un distractor para la gente poder preferir, indagar Facebook que escuchar radio en este caso, pues funcionaria de que si somos aliados la gente podría a través de las redes sociales y de las plataformas digitales, no solamente entretenerse, sino también escuchar música y esa es la intención y el destino al que queremos llegar en un futuro no muy lejano.

10. ¿Los medios masivos de información, han considerado diseñar estrategias comunicacionales en los videojuegos, (info-publidad, el closed caption u open caption, o con un link) para recuperar el dominio informativo de los jóvenes?

No sé exactamente si ocurre en el tema de los videojuegos, sé que ocurre por ejemplo en las aplicaciones, de hecho cuando tu juegas a través de tu celular o descargas una aplicación en tu celular, pues te vas a encontrar con que ahí te van a dar información que en principio puede ser publicitaria, pero no deja de ser información, o se podría utilizar que a través de éstas opciones puedan invadir (digámoslo así) los juegos para que no solamente consuman productos sino que también para que consuman información.

1. ¿Los medios masivos de información son conscientes de los efectos de la cibercultura en los video- jugadores, ya que propician la evasión del consumo informativo generando apatía hacia los medios comunicacionales?

Y no solamente apatía hacia los medios comunicacionales, sino que también apatía a la socialización, son personas que carecen de herramientas sociales para poderse enfrentar al mundo, para poder interactuar entre sí, y es algo que nosotros hemos identificado en lo que poco a poco hemos ido trabajando, hace algunos años la interacción con los oyentes en el caso de las estaciones de radio, era a través del teléfono, ahora hemos tenido que migrar en algo, a redes sociales, hemos tenido que migrar al WhatsApp, al Facebook, al Twitter, a las notas de voz, que es un poco del mundo de los jóvenes de hoy día para poder sentirnos como tal y que ellos nos vean como iguales y así poder interactuar y conocer un poco más de sus necesidades, de sus gustos y así poder trabajar e ir fortaleciéndonos.

12. ¿Los medios de comunicación son conscientes de la cantidad de personas que dejan de recibir los mensajes informativos mediante (televisión, la prensa, la radio y la multimedia) lo cual aseguran el conocimiento de los sucesos actuales en el país?

Bueno, hay una cultura colombiana que es heredada además y es que el colombiano almuerza viendo noticias, y eso es algo que ha venido heredándose por los padres, no necesariamente es el joven el que quiera ver noticias al medio día, el padre cuando llega del trabajo tiene ese momento especial con los hijos pues se verá sometido digámoslo así a ver

noticias con ellos, que esto pueda cambiar a futuro cuando éstos hijos ya sean padres, posiblemente, de que hay algo que está cambiando, evidentemente y creo que eso lo notamos en los cambios generacionales y en la manera en cómo ellos perciben el mundo y la manera como ellos se informan o en la manera como ellos dejan de informarse, hay que tener presente de que las redes sociales, si no es en una manera la cual nos podemos informar y que las redes sociales están actuando para poder filtrar la información y que la información que se comparta sea información fiel, a veces se cae no solamente en la información, sino en la desinformación, hay artistas que han matado simplemente por una mala información que se comparte como si fuera una noticia verídica pero que finalmente no lo es.



Aló Buga.

Entrevistado: Arlex Velazco

2. ¿Ustedes como medio de comunicación han identificado una pérdida de rating o aumento?

Pues no, yo pensaría que la pérdida de audiencia o rating está asociada al contenido, si el contenido se ajusta a las necesidades de la comunidad créeme que la gente va a estar allí, llámese audiencia en radio, en televisión, digitales o medios impresos.

3. ¿Ustedes consideran que los jóvenes son una población importante para sus intereses comerciales? ¿porqué?

Claro, son la base realmente de la comunicación porque ellos son nuestro presente, son nuestro futuro lo que ellos digan lo que ellos perciban el mundo es donde nosotros tenemos que movernos para mandarles la información.

4. ¿Ustedes creen que los jóvenes están alejados de los medios de comunicación?

Yo no pensaría eso, lo que pasa es que creo que nosotros los medios de comunicación no les estamos dando la información que ellos requieren, no estamos pensando en ellos, nos hemos dedicado hacer cosas para adultos, en el caso de la televisión se ha dedicado hacer enlatados cualquier cantidad de cosas pero no lo que realmente nos está pasando, cuando uno sube contenidos de problemática social, de política, inmediatamente todos los jóvenes ahí participando, construyendo, dando sus aportes contándonos que pasa, entonces yo pienso que está más ligado al contenido.

5. ¿Ustedes consideran que están perdiendo audiencia por el desarrollo de las nuevas tecnologías?

Yo no pensaría que estamos perdiendo audiencia, lo que pasa es que nosotros los periodistas como somos, pues ya mayores, no nacimos en la época digital, nos hemos quedado es nosotros, yo vuelvo y digo, cuando tu subes a las plataformas como Facebook, Instagram un contenido que se ajuste a las problemáticas de la comunidad inmediatamente tú ves allí desde niños, jóvenes y adultos, muy mayores participando.

6. ¿Ustedes creen que los videojuegos es una causa por las cuales los jóvenes no se interesan por el mundo de las noticias?

Yo no lo veo así donde yo me muevo pues realmente creo que los niños de estrato 1 y 2 no tienen como mucho acceso a las plataformas de los juegos por costos, un juego valdrá 1,2 o 3 millones, pero lo que sí pienso es que los video juegos son un peligro para nuestros jóvenes por el tema de la violencia ahí es donde aprenden el manejo de las armas, de cómo matar a otro una cantidad de cosas que no se ajustan, pero que por ellos estemos perdiendo audiencia no, yo no creo.

7. ¿Ustedes creen que puede existir una relación entre noticias y videojuegos, ¿Cómo sería?

¿Relación? No, no lo sabría explicar.

8. ¿Conocen ustedes estrategias mediáticas como info-publicidad, closed caption u open caption para aumentar audiencia juvenil?

Bueno, Recuerden que yo soy viejito y no entiendo mucho el termino, pero interpreto yo algo, alguien nos enseñó algún día que tu escoges la mejor fotografía que se ajuste o que resuma la noticia, que la colocas de primero para llamar la audiencia, no sé si a eso se referirán, pero si es así si, un debe de buscar una forma de que primero foto que la gente vea, te coja y te atraiga, y repito mucho yo creo que el contenido, es que nosotros nos hemos dedicado a mandar noticias como vender buñuelos y pandebonos, pero estamos olvidando el contenido de la comunidad y ahí es donde esta nuestra falla.

9. ¿Cuáles son los retos de los medios masivos para integrarse a la cibercultura de los jóvenes y en especial con aquellos jóvenes que son gomosos de los videojuegos?

Yo pensaría que la capacitación a los periodistas es fundamental en el sentido de que nosotros tenemos que apropiarnos de la tecnología, tenemos que aprender aunque nos cueste mucho, para mantenernos vigentes y también pensaría que tendríamos que hacer una especie de herramientas donde les podamos explicar a los jóvenes el tema de los video juegos, a mí me preocupa el tema de los video juegos porque lo asocio con la violencia, con el manejo de las armas, con la cultura del manejo del dinero fácil, con la narcocultura, que es lo que los video juegos venden, yo pensaría que establecer unas herramientas desde los medios de comunicación para alejar un poco a los jóvenes, o si bien es cierto enseñarles responsablemente el uso de eso.

10. ¿Qué están haciendo los medios masivos de información, para posibilitar la reinserción y recuperación de los jóvenes que cada día emigran al mundo virtual?

Nada, yo pienso que nada porque nosotros nos hemos vuelto industriales, como esto es un negocio que tiene que producir plata para que se sostenga y se mantenga, nos hemos dedicado es a mandar la información no nos hemos dedicado a educar, hacer pedagogía porque eso no produce plata, el arte, la cultura no produce plata, entonces por eso nosotros no

lo ponemos ahí en práctica, pero esa debería de ser la razón fundamental de todos los medios de educar, de hacer pedagogía para traer a nuestros jóvenes a cosas bonitas para que no los estén matando todos los días en las calles.

11. ¿Los medios masivos de información son conscientes de los efectos de la cibercultura en los video- jugadores, ya que propician la evasión del consumo informativo generando apatía hacia los medios comunicacionales?

La experiencia personal es distinta, donde yo me muevo en los estratos 1,2 en las zonas rurales alejadas, donde los niños no participan de los juegos, yo no te podría contestar eso porque mi experiencia es casi nula.

12. ¿Los medios de comunicación son conscientes de la cantidad de personas que dejan de recibir los mensajes informativos mediante (televisión, la prensa, la radio y la multimedia) lo cual aseguran el conocimiento de los sucesos actuales en el país?

Pues es que la experiencia mía es distinta, mira tú, un programa como el que yo hago “es muy aburrido” porque son temas de ciudad, que no tenemos esta lámpara, el hueco, que el maltrato animal, uno dice a quién le importa, pero cuando yo voy a las comunidades yo veo que los niños de 9,10,11,etc señoras, les gusta el tema, les interesa el tema , entonces yo pienso que aquí el problema de los medios es el contenido, si uno hace programas de contenidos reales para las comunidades el rating va estar ahí, la gente va a estar ahí, si tu simplemente haces programas industriales, que hoy mataron a Pepito Pérez, eso lo hace todo el mundo, eso no es que tenga mucho rating aunque el morbo y el amarillismo llaman, pero cuando tú haces un periodismo serio y responsable y con contenido yo pienso que el rating va estar siempre ahí, y aparte de que haya juegos, haya violencia que no haya oportunidades a que no haya cultura.

<p>Telepacífico</p> <p>Gato Arce</p> <p>Director de Zona Libre de Humo</p>	<p>Depende los intereses del medio.</p> <p>“En Zona Libre de humo, aplico contenido que sea llamativo para los adultos y para los jóvenes”</p>	<p>“Los jóvenes no están alejados de los medios, si estamos hablando de los convencionales” ... “ahora los programas juveniles de la mañana han ido desapareciendo, transformandose”</p>	<p>“Muchos si han perdido audiencia ... en mi caso no, porque yo vivo vinculado a las plataformas digitales”</p>	<p>“para qué van a meterse a una red social o un canal para que les hablen de niños violados, animales maltratados, personas muertas, accidentes terribles”</p>	<p>“Esa relación directa entre noticias y videojuegos, la noto difícil, el que la inventa la hace”</p>	<p>“el canal de Spotify, YouTube, Instagram y Facebook están logrando meter dentro de esas estrategias de juego, una publicidad más económica que la publicidad que pautan en los diferentes medios habituales.”</p>	<p>“hace 5 o 6 años, me di cuenta de lo que iba a suceder con las plataformas digitales, de lo que se veía venir, por eso yo di el brinco” “Soy en Colombia, reconocido como influencer a través de zona libre de humo en mis redes sociales”</p>	<p>“Los medios de comunicación no están haciendo absolutamente nada” “por ejemplo, zona Libre de Humo, estamos subiendo los programas por Spotify”</p>	<p>“No creo que los medios lo estén haciendo, siguen todavía con un punto de equilibrio que los mantiene ahí cómodos en su zona de confort, mientras los jóvenes dan ese brinco y ese brinco.”</p>	<p>“yo creo que, si la tienen clara, sin embargo, no han querido generar ni desarrollar contenido para los videojugadores o las nuevas tendencias de las redes masivas”</p>	<p>“Los medios tienen claro que cada día pierden mayor cantidad de televidentes, de oyentes o de personas que leen los periódicos.”</p>
<p>La Bakana 103.1</p> <p>Jhon Álvarez</p> <p>Gerente Comercial</p>	<p>“Claro que sí, los jóvenes para nosotros son primordial porque son de alguna manera los influyentes a que papá compra a que de alguna manera pues, tengamos consumo”</p>	<p>“Es relativo, creo yo que cada vez en el tema de la radio, si nosotros no estamos a la par con el tema de la tecnología en este caso redes sociales tiende a bajar un poco”</p>	<p>Si, siento que tienden a alejarse un poco, pero depende del concepto, nosotros te repito, lo que buscamos con La Bakana es que esos jóvenes tengan un poco de consumo en la música que les gusta y que participen en las actividades que realizamos”</p>	<p>“Depende, yo creo que hay jóvenes que han buscado esto muy de lleno, conozco muchos que no salen de su cuarto, de pronto han olvidado un poco los medios de comunicación”</p>	<p>“sí, dentro de ese espacio juvenil metemos algunas secciones que tengan que ver con videojuegos, y temas de su interés”</p>	<p>“Si, las conocemos, estamos estudiando olas cada vez más, incluso acabamos de ingresar a nuestro departamento de la emisora, un departamento nuevo que es el de tratamiento digital, donde allí lo que buscamos es que una persona profesional del tema nos ayude con las redes sociales”</p>					

<p>La Bakana 103.1</p> <p>Hector Adrián Rubiano</p> <p>Gerente creativo</p>	<p>“Son importantes, porque digamos que son los potenciales futuros empresarios ... y en un futuro nos puede representar las ganancias como en cualquier empresa”</p>	<p>“Digamos que hay otras maneras que los jóvenes están utilizando hoy en día para poderse informar y no necesariamente involucra a los medios de comunicación.”</p>	<p>“Escuché unas cifras que no sé qué tan exactas sean, que sugiere que el 47% de las personas en Guadalajara de Buga se informa a través de las redes sociales.”</p>	<p>“¡El ocio!, que es lo que se vería representado con los videojuegos y puede jugar un papel importante, porque es la manera que ellos tienen solamente para entretenerse, sino que es el medio que los jóvenes utilizan para interactuar.”</p>	<p>“Si puede existir una relación entre noticias y videojuegos, podría ser que sean noticias de videojuegos o pueden ser que en tiempo real, mientras se esté jugando puede existir un banner o algo que permita que se pueda tener conocimiento de lo que pasa en el mundo.”</p>	<p>“Somos conocidos de que la juventud, los jóvenes hoy en día son un nicho gerencial que piensa y funciona muy distinto de lo que funcionan hace algunos años. Por eso en nuestras estrategias de radio hemos intentado aliarnos con las redes sociales ... que los clientes puedan buscar alternativas para poder a conocer sus productos.”</p>	<p>“Definitivamente aliarnos con el mundo virtual, internet, redes sociales si bien son un distractor para la gente poder preferir, indagar Facebook que escuchar radio en este caso</p>	<p>“El reto principal es entender cómo funcionan, cómo actúan, cuáles son los gustos de los jóvenes. Recuerde que, si bien son jóvenes hoy, no siempre lo van a ser.”</p>	<p>“No sé exactamente si ocurre en los videojuegos, sé que ocurre por ejemplo en las aplicaciones, de hecho, cuando tu juegas con tu celular o descargas una aplicación en tu celular, pues te vas a encontrar con que ahí te van a dar información que en un principio puede ser publicitarias, pero no deja de ser información.”</p>	<p>“Hemos tenido que emigrar al WhatsApp, al Facebook, al Twitter, a las notas de voz, que es un poco del mundo de los jóvenes de hoy en día para poder sentirnos como tal y que ellos nos vean como iguales.”</p>	<p>“Hay algo que está cambiando evidentemente, y creo que eso lo notamos en los cambios generacionales y en la manera en cómo ellos perciben el mundo y la manera como ellos se informan, hay que tener presente de que las redes sociales, si no es en una manera la cual nos podemos informar y que las redes sociales están actuando para poder filtrar la información y que la información que se compartea sea fiel, a veces se cae no solamente en la información, sino en la desinformación.”</p>
--	---	--	---	--	---	---	--	---	--	--	--

<p>Aló Buga</p> <p>Arlex Velazco</p>	<p>“Claro, son la base realmente de la comunicación porque ellos son nuestro presente, son nuestro futuro... Lo que ellos perciban es donde tenemos que movernos.”</p>	<p>“Yo no pensaría eso, lo que pasa es que creo que nosotros los medios de comunicación no les estamos dando información que ellos requieren, no estamos pensando en ellos.”</p>	<p>“Yo no pensaría que estamos perdiendo audiencia, lo que pasa es que nosotros los periodistas que somos, pues ya nacimos en la época digital, nos hemos quedado es nosotros.”</p>	<p>“Yo no los veo así, donde yo me muevo, pues realmente creo que los niños de estratos 1 y 2 no tienen como mucho acceso a las plataformas de los juegos costosos ... pero lo que si pienso es que los videojuegos son un peligro para nuestros jóvenes por el tema de la violencia.”</p>	<p>“No, no lo sabría explicar.”</p>	<p>“Nosotros nos hemos dedicado a mandar noticias como vender buñuelos y pandebonos, pero estamos olvidando el contenido de la comunidad y ahí es donde está nuestra falla.”</p>	<p>“la capacitación a los periodistas es fundamental en el sentido en que nosotros debemos apropiarnos de la tecnología, tenemos que aprender aunque nos cueste mucho para mantenernos vigentes.”</p>	<p>“Nada, yo pienso que nada porque nosotros hemos vuelto industrial es... nos hemos dedicado a mandar información, no nos hemos dedicado a educar, a hacer pedagogía porque eso no produce plata.”</p>	<p>“La experiencia personal es distinta, donde yo me muevo en los estratos 1 y 2 en las zonas rurales alejadas, donde los niños no participan de los juegos, yo no te podría contestar eso.”</p>	<p>“Yo pienso que aquí el problema de los medios es el contenido ... Cuando tu haces un periodismo serio y responsable y contenido yo pienso que el rating va a estar siempre ahí.”</p>
--	--	--	---	--	-------------------------------------	--	---	---	--	---

Cuadro de proximidades

Importancia de los jóvenes en los intereses comerciales	Los jóvenes son los influyentes, potenciales, lo que ellos perciben es donde se tiene que estar.
Jóvenes alejados de los medios de comunicación	Hay otras maneras de informarse, todo se ha ido transformando, no estamos pensando en ellos
Pérdida de audiencia por las nuevas tecnologías	Así como existen algunos medios que se han involucrado con las plataformas digitales porque es allí donde están las personas, otros consideran que se han quedado en el tiempo.
Videojuegos, causa de desinterés por las noticias	Se piensa que los videojuegos alejan al joven de los peligros y atrocidades existentes en el mundo, que se ven a través de los medios de comunicación; sin embargo, hay quienes consideran el videojuego como un artefacto peligroso que induce a la violencia.
Relación entre noticias y video juegos	Algunos antes de los medios de comunicación perciben como poco probable esta relación, mientras otros, analizan las posibilidades de cómo tal vez a través de un banner podrían enviar la información y otras posibilidades.
Estrategias mediáticas para aumentar audiencia juvenil	Marketing digital, alianzas con las redes sociales enfocado a los gustos de las personas. El medio antiguo piensa que se ha quedado, que está fallando respecto al contenido de la comunidad.
Retos de los medios en la cibercultura	Es capacitación a los periodistas para apropiarse de la tecnología, crear contenido que vaya a la par, ir trabajando en procura de llegarle a ellos.
Reinserción y recuperación de los jóvenes por parte de los medios	No se está haciendo absolutamente nada, los medios se han vuelto industriales. Sin embargo, otros medios consideran la posibilidad de aliarse con el mundo virtual, todo ello para mantener la audiencia.
Estrategias comunicacionales para recuperar el dominio informativo	Es una gran opción que tienen, debido al tema de gamificación, en las aplicaciones de juegos se puede encontrar información publicitaria, que no deja de ser información. Sin embargo, los medios convencionales siguen en su zona de confort.
Conciencia de los efectos de la cibercultura	Mientras algunos migran a las redes sociales para que los jóvenes los vean como iguales, el pensar de algunos medios es que no se ha desarrollado contenido para los videojugadores y que también las personas están alejadas de los medios es por la postura editorial que permea hacia derecha o izquierda.
Cantidad de personas que dejan de recibir mensajes informativos	Los medios son conscientes de esta situación, sin embargo, no hacen un periodismo responsable con buen contenido.

4.1 Consolidación (Dimensión No. 4 medios de comunicación)

A partir de los resultados obtenidos en la Dimensión No.4 categoría Medios de comunicación que contó con la participación de 5 representantes de medios de comunicación regionales, a los cuales se les hicieron 11 preguntas abiertas respecto al trabajo mediático que realizan para obtener audiencia juvenil y su percepción frente a los jóvenes, video jugadores gamers y cómo las tecnologías de la información y la comunicación han venido transformando los medios informativos.

En la categoría situacional **Importancia de los jóvenes en los intereses comerciales**, coincidían los representantes de los medios que “Los jóvenes son los influyentes, potenciales, lo que ellos perciben es donde se tiene que estar.” Por su parte, en la categoría situacional **Jóvenes alejados de los medios de comunicación**, estos coincidían en que “Hay otras maneras de informarse, todo se ha ido transformando, no estamos pensando en ellos” en la categoría **Videojuegos, causa de desinterés por las noticias**, los medios de comunicación admiten que

“se piensa que los videojuegos alejan al joven de los peligros y atrocidades existentes en el mundo, que se ven a través de los medios de comunicación; Sin embargo, hay quienes consideran el videojuego como un artefacto peligroso que induce a la violencia”.

En la categoría situacional **Relación entre noticias y videojuegos** se puede observar que “Algunos entes de los medios de comunicación perciben como poco probable esta relación, mientras otros, analizan las posibilidades de cómo tal vez a través de un banner podrían enviar la información y otras posibilidades.” Por otra parte, en la categoría situacional **Estrategias mediáticas para aumentar audiencia juvenil** “Marketing digital, alianzas con las redes sociales enfocado a los gustos de las personas. El medio antiguo piensa que se ha quedado, que está fallando respecto al contenido de la comunidad.”

Retos de los medios en la cibercultura expresan los entrevistados “Es capacitación a los periodistas para apropiarse de la tecnología, crear contenido que vaya a la par, ir trabajando en procura de llegarle a ellos.” Por otro lado, en la categoría **Reinserción y recuperación de los jóvenes por parte de los medios** admiten que “No se está haciendo absolutamente nada, los medios se han vuelto industriales. Sin embargo, otros medios consideran la posibilidad de aliarse con el mundo virtual, todo ello para mantener la audiencia.” **En las Estrategias comunicacionales para recuperar el dominio informativo.** Expresan que “Es una gran opción que tienen, debido al tema de gamificación, en las aplicaciones de juegos se puede encontrar información publicitaria, que no deja de ser información. Sin embargo, los medios convencionales siguen en su zona de confort.”

En la categoría Situacional **Conciencia de los efectos de la cibercultura** “Mientras algunos migran a las redes sociales para que los jóvenes los vean como iguales, el pensar de algunos medios es que no se ha desarrollado contenido para los videojugadores y que también las personas están alejadas de los medios es por la postura editorial que permea hacia derecha o izquierda.” **Cantidad de personas que dejan de recibir mensajes informativos** “Los medios son conscientes de esta situación, sin embargo, no hacen un periodismo responsable con buen contenido.”

4.2 Análisis (Dimensión No. 4 medios de comunicación)

En la tabla No. 4: Categoría medios de comunicación, en las diferentes categorías situacionales (abiertas) En la categoría situacional **Importancia de los jóvenes en los intereses comerciales**, coincidían los representantes de los medios que “Los jóvenes son los influyentes, potenciales, lo que ellos perciben es donde se tiene que estar.”; Por su parte, en la categoría situacional **Jóvenes alejados de los medios de comunicación**, estos concuerdan en que “Hay otras maneras de informarse, todo se ha ido transformando, no estamos pensando en ellos”; en la categoría **Videojuegos, causa de desinterés por las noticias**, los medios de comunicación admiten que “se piensa que los videojuegos alejan al joven de los peligros y atrocidades existentes en el mundo, que se ven a través de los medios de comunicación; Sin embargo, hay quienes consideran el videojuego como un artefacto peligroso que induce a la violencia”.

En la categoría situacional **Relación entre noticias y videojuegos** se puede observar que “Algunos antes de los medios de comunicación perciben como poco probable esta relación, mientras otros, analizan las posibilidades de cómo tal vez a través de un banner podrían enviar la información y otras posibilidades.”; Por otra parte, en la categoría situacional **Estrategias mediáticas para aumentar audiencia juvenil** “Marketing digital, alianzas con las redes sociales enfocado a los gustos de las personas. El medio antiguo piensa que se ha quedado, que está fallando respecto al contenido de la comunidad.”

Retos de los medios en la cibercultura expresan los entrevistados “Es capacitación a los periodistas para apropiarse de la tecnología, crear contenido que vaya a la par, ir trabajando en procura de llegarle a ellos.” **Conciencia de los efectos de la cibercultura** “Mientras algunos migran a las redes sociales para que los jóvenes los vean como iguales, el pensar de algunos medios es que no se ha desarrollado contenido para los videojugadores y que también las personas están alejadas de los medios es por la postura editorial que permea hacia derecha o izquierda.”; estas son las categorías situacionales (selectivas) a utilizar para la interpretación, puesto que cumplen con los objetivos del proyecto de investigación.

Por lo tanto, partiendo de las categorías abiertas arrojadas por las categorías situacionales y la categoría de estrategias comunicativas, se crea una categoría selectiva, denominada **conocimiento-medios** debido a que, en este punto, la categorización se basa específicamente en

el contenido informativo de los medios de comunicación hacia los jóvenes videojugadores gamers, de cómo perciben los entes mediáticos el entorno digital respecto a la cibercultura.

4.3 Interpretación (Dimensión No. 4 medios de comunicación)

Lo que se puede percibir por parte de los medios de comunicación, es que hay una mayoría que no está pensando en la juventud, que le interesa poco informar a esa población y les resulta confortable mantenerse en el guion de siempre, sin adaptarse a los cambios que la tecnología impone.

Sin embargo, hay quienes enfocan sus intereses económicos en la población juvenil, en estar donde ellos están y ofrecer lo que ellos desean, pero por otro lado, para la mayoría resulta difícil un acercamiento hacia los jóvenes gamers, a través del videojuego o con la utilización de más estrategias mediáticas, esto quizás se deba a que la concepción de la realidad de los gamers es totalmente diferente a la de un ser del común.

Para algunos de los entrevistados, resulta difícil, casi que imposible ver la posibilidad de llegar a ellos como lo hacen con la población del común, esto puede implicar muchos factores, que podrían verse de la siguiente manera.

1. Los gamers tienen mayor capacidad de análisis que la población del común.
2. Los gamers conocen más allá de lo que se puede observar en la web, son buenos investigadores.
3. Los gamers no conciben la idea de que alguien les quiera encasillar una realidad, puesto que la capacidad de análisis e interpretación que han ido desarrollando con los videojuegos no los limita a una sola concepción.
4. Los medios de comunicación desconocen totalmente el panorama de los video jugadores

Son cantidad de posibilidades que se desenlazan de la problemática y a la que los mismos medios de comunicación han contestado de manera certera, “La eclosión de los llamados medios de comunicación junto con la aparición de nuevas herramientas y aplicaciones tecnológicas

desarrolladas al amparo de la web 2.0 conlleva una apertura de los medios a la participación ciudadana.” (García, Fernández, & Bran, 2009)

Como lo relata García, Fernández y Bran en su documento la tecnología a conlleva a una participación ciudadana, en la actualidad no es simplemente lo que el medio desea mostrar, sino también lo que la población quiere consumir, si estos no se encuentran en los estándares actualizados acorde a la era tecnológica y llevando la información de manera veraz, eficaz y llamativa, los mismos ciudadanos se encargan de ser ellos los que generan ese contenido que desean.

En la actualidad el ciudadano no se limita a lo que dice el medio, este opina, critica, argumenta y crea su propia concepción de los sucesos. Los medios de comunicación deben pensar en el panorama y ser más creativos en cuanto a su contenido, no es solo informar, es transmitir.

“Los procesos de convergencia han entrado con fuerza con el panorama mediático internacional y actualmente asistimos a una etapa alucinante para el sector periodístico, llena de retos y desafíos, especialmente afectada por la eclosión irrefrenable del periodismo ciudadano, también llamado periodismo 2.0/3.0”

Las estrategias mediáticas no solo aplican dentro del medio de comunicación, es cuestión del mercadeo que protagoniza el medio como tal y no aplica simplemente al marketing digital, una de las posibles herramientas que podría ser muy útil para los medios de comunicación en los videojuegos online sería el in-game advertising que consiste en la creación de contenido de acuerdo al perfil sociodemográfico del videojugador, implementando información que puede ser de su interés y que aplica en la población en que se encuentra.

“Estos anuncios dinámicos online permiten desarrollar campañas en las que el timing es importante (estrenos cinematográficos o televisivos, fechas de eventos con los que se haga coincidir la campaña, etc) e incluso rotaciones de los anuncios emplazados con respecto a la estacionalidad (campañas de navidad o verano, rebajas, etc.)” (Parreño, Manzano, & Pérez, 2013, pág. 24)

Los futuros profesionales en la comunicación deben adquirir conocimiento de marketing en todos los aspectos, en la actualidad se conoce que no solo se encuentran los medios de comunicación tradicionales para hacer publicidad, son miles de posibilidades las que ha dado la tecnología, y con su avance, muchos más se van generando.

Grupo de discusión

Justificación

Los grupos de discusión son un procedimiento cualitativo, similar a la entrevista o cuestionario, en el cual se plantea una línea o base argumentativa, dirigida por una o dos moderadores, esta va orientada a un grupo de personas que van a debatir esa línea o base argumental. “los grupos de discusión constituyen una modalidad de entrevista en grupo” (del Rincón et al., 1995: 318).

De esta manera, para desarrollar el diseño del grupo de discusión, se tendrán en cuenta: las características de los jugadores (gamers), es decir su disponibilidad de tiempo, dado a que muchos de ellos, cuentan con responsabilidades o incluso se les dificulta salir de su zona de confort. Según (Krueger,1991) “Es una conversación cuidadosamente diseñada, cuyo ambiente debe ser relajado, confortable, agradable, donde los participantes se influyen, responden a preguntas y discuten ideas y comentarios surgidos en la propia discusión”

Lo anterior se realizará con el objetivo de generar espacios interactivos con los gamers a través de diferentes dinámicas (videos) alusivos a la realidad virtual y la incidencia en la reducción del consumo informativo de los medios masivos, temas considerados en la investigación. De este modo, se pretende analizar la profundidad de los factores que producen cambios, crecimiento o efectos que posiblemente se generan con la desinformación por parte de los video-jugadores gamers al estar desconectados de los medios de información.

De este modo, los grupos de discusión, nos permite obtener percepciones, motivaciones, opiniones y actitudes de los jugadores (gamers) tanto constantes como esporádicos, debido a que, “el grupo de discusión presenta un clima de naturalidad en el que los participantes son influidos por, e influyen en, el resto de los participantes, al igual que sucede en la vida real” (Krueger,

1991: 35). Es decir que, cada jugador desarrolla su “privacidad” tanto en la vida real como en la virtualidad, dado que, logra crear un tipo de “identidad nueva” que le permite tener una convivencia en un grupo de gamers, optando nuevos dialectos, signos y símbolos para poder llevar a cabo un realismo en sus conversaciones o vivencias del mundo virtual.

“La pertinencia del grupo de discusión para esta etapa de la investigación radica en la posibilidad que este método brinda para poder comprender discursos que serían inaccesibles sin la interacción del grupo” (López, p 148, 2010).

El 17 de mayo del 2019, se desarrolló el evento interactivo de Gamers (Shinnanime), el cual contó con la presencia de aproximadamente 40 jugadores, entre ellos constantes y esporádicos, contactados a través de sus correos electrónicos o números otorgados en el formulario realizado; este evento tuvo una duración aproximada de una hora, y al finalizar la proyección de estos recursos, se realizó un debate con algunos participantes del evento, sobre sus opiniones, reflexiones, críticas o aportes, teniendo como finalidad, generar un intercambio de conocimientos sobre la comunicación e información digital.

Por otra parte, se realizaron entrevistas y cuestionarios que permitieron analizar los métodos comunicativos de los gamers, y a su vez reconocer que quienes hacen parte de este grupo social no están del todo desconectados con el mundo físico ni con los acontecimientos que pueden afectar la estabilidad individual y colectiva.

Resultados

La ejecución del grupo de discusión aportó elementos significativos tanto al campo comunicacional como y a los comunicadores en formación, ya que se pudo corroborar que realmente no existe una desconexión total con los medios masivos de información, aunque sí se evidencia una pérdida gradual de la audiencia (receptores de mensajes) que afecta a los medios debido a la falta de innovación de contenidos que estos emiten en respuesta a los intereses y expectativas de los receptores.

En consecuencia, esto se convierte en un reto para los nuevos comunicadores quienes en su futuro desempeño deben generar innovadoras estrategias y herramientas mediáticas atrayentes al consumidor.

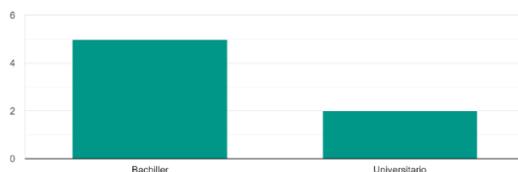
Preguntas de entrevista Evento Gamer Shinanime – Santiago de Sali

1. ¿De qué manera se informa de los sucesos actuales a nivel mundial, nacional o local?
2. ¿Dedica tiempo a leer o ver medios masivos de información?
3. ¿Cuánto tiempo dedica a socializar físicamente con amigos o seres queridos y de qué manera lo hace?
4. ¿En qué aspectos consideran que los videojuegos han influenciado en su diario vivir?
5. Si se encuentran activos en el videojuego y llegara a explotar una bomba en Estados Unidos ¿de qué manera se darían cuenta del suceso?
6. Llegado el caso, de que en un futuro los medios de comunicación se integraran a los videojuegos para dar a conocer sucesos de actualidad, ¿Considerarían esto algo positivo o negativo y por qué?

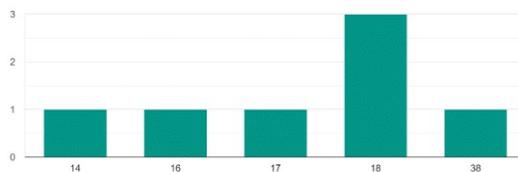
A continuación, se presenta de manera gráfica los datos obtenidos durante el grupo de discusión realizado en el evento de videojugadores Shinanime el día 21 de junio del 2019, realizado a jóvenes gamers entre los 14 y 28 años.

Cuestionario grupo de discusión

Nivel de estudio
7 respuestas



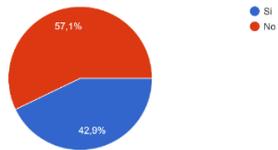
Edad
7 respuestas



Gráfica cuestionario grupo de discusión 1

Compite en eventos

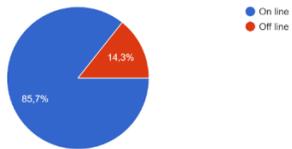
7 respuestas



Gráfica cuestionario grupo de discusión 2

Juega

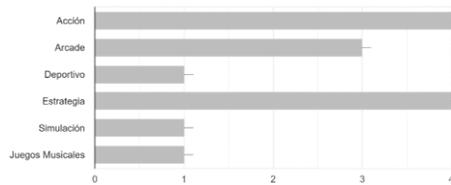
7 respuestas



Gráfica cuestionario grupo de discusión 3

Tipos de juegos que le gusta

0 de 7 respuestas correctas



Gráfica cuestionario grupo de discusión 4

1. ¿Los video juegos como una actividad cotidiana?

a. Lo aleja de la realidad y la verdad

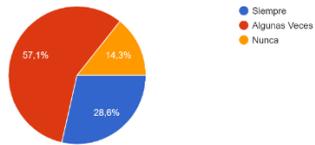
a. Siempre

b. Algunas veces

c. Nunca

a. Lo aleja de la realidad y la verdad

7 respuestas



Gráfica cuestionario grupo de discusión 5

b. Lo conecta con la realidad y la verdad

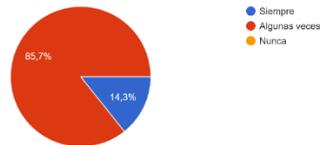
a. Siempre

b. Algunas veces

c. Nunca

b. Lo conecta con la realidad y la verdad

7 respuestas



Gráfica cuestionario grupo de discusión 6

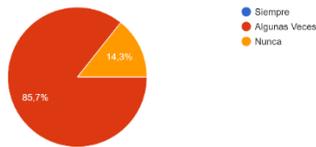
c. Lo aproxima a la realidad y la verdad

a. Siempre

b. Algunas veces

c. Nunca

c. Lo aproxima a la realidad y la verdad
7 respuestas



Gráfica cuestionario grupo de discusión 7

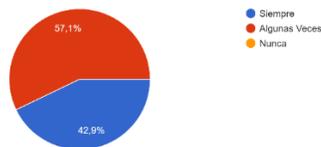
d. Lo desconecta de la realidad y la verdad

a. Siempre

b. Algunas veces

c. Nunca

d. Lo desconecta de la realidad y la verdad
7 respuestas



Gráfica cuestionario grupo de discusión 8

Tabla 5: Dimensión: ¿Los video juegos como una actividad cotidiana?

Categorías Situacionales	Lo alejan de la realidad y la verdad	Lo conectan con la realidad y la verdad	Lo aproximan a la realidad y la verdad	Lo desconectan de la realidad y la verdad
Estrategias comunicativas				
Siempre	2	1	0	3
Algunas veces	4	6	6	4
Nunca	1	0	1	0

5.1 Consolidación Dimensión 1: Videojuegos como actividad cotidiana

A partir de los resultados obtenidos en la Dimensión No. 5 videojuegos como actividad cotidiana, que contó con la participación de 7 jugadores gamers constantes entre los 14 y 28 años, los cuales son estudiantes de bachillerato, universitarios y trabajadores, que asistieron en el grupo de discusión realizado en el evento Shinanime en la ciudad de Cali, se obtuvo un empate en varias categorías situacionales: **Lo conectan con la realidad y la verdad y Lo aproximan a la realidad y la verdad**, en las cuales seis jóvenes respondieron en las categorías de valor, **Algunas veces**, los videojuegos como actividad cotidiana logra aproximarlos y conectarlos; así mismo tenemos dos categorías situacionales **Lo alejan de la realidad y la verdad y/o Lo desconectan de la realidad y la verdad**, en las cuales cuatro jóvenes respondieron en la categorías de valor que **Algunas veces**, teniendo en cuenta que estas categorías son abiertas.

5.2 Análisis de la Dimensión No. 5: ¿Los videojuegos como una actividad cotidiana?

En la tabla No. 1: Categoría ¿Los videojuegos como una actividad cotidiana?, en las diferentes categorías situacionales (abiertas) **Lo conectan con la realidad y la verdad y Lo aproximan a la realidad y la verdad**, el cuestionario diagnóstico No. 2 realizado con el grupo de discusión en el evento Shinanime en la ciudad de Cali, revela que, los jóvenes seleccionaron en la categoría situacional **Lo conectan con la realidad y la verdad**, con promedios del 85,7%, los jóvenes seleccionaron en la Categoría de valor **Algunas Veces**, mientras que en la categoría situacional **Lo aproximan a la realidad y la verdad**, con promedios de 85,7% los jóvenes gamers constantes seleccionaron en la Categoría de valor **Algunas Veces**, consideraron que los videojuegos como actividad cotidiana, permite una desconexión de su entorno físico, dado a que los videojuegos son considerados para ellos un medio de entretenimiento y distracción de sus problemas o situaciones de su entorno.

En las respuestas derivadas de este cuestionario, se pudo establecer que las categorías situacionales que más seleccionaron los jóvenes gamers constantes, son las de **Lo conectan con la realidad y la verdad y Lo aproximan a la realidad y la verdad** (categorías abiertas); debido

a que, consideran que los videojuegos como actividad cotidiana, a mayor disponibilidad de tiempo que tienen para jugar, va creciendo la desconexión con su entorno.

Por lo tanto, partiendo de las categorías abiertas arrojadas por las categorías situacionales y la categoría de valor, se crea una categoría Selectiva; **Realidad Virtual** debido a que, según los datos arrojados en esta consolidación, los jóvenes gamer tienden a alejarse de una realidad física que le ofrece el entorno, acercándose a otra realidad creada por el usuario a su gusto y apreciación.

5.3 Interpretación de la dimensión N° 5: Los videojuegos como una actividad cotidiana:

En este punto del proyecto, se puede percibir que de alguna manera los videojuegos conectan y aproximan al usuario con la denominada “realidad y verdad”, teniendo un porcentaje alto de compatibilidad con el primer momento de la aplicación de la metodología, donde los jóvenes videojugadores gamers constantes en su mayoría aseguraban que algunas veces los videojuegos los desconectaban de la realidad y la verdad y a su vez los conectaban con la realidad y la verdad.

En este orden de ideas se puede reconocer que el videojuego hace parte de la construcción del usuario de una realidad subjetiva; en el grupo de discusión se tomó un momento para reflexionar sobre la serie de Netflix Dark donde se involucra mucho la realidad virtual, los videojuegos, las posibilidades de la tecnología y cómo en esa realidad crean su propio espacio, casi se podría decir que una vida.

“La realidad virtual aparece siempre afectada de una ambivalencia que recoge incluso el habla popular. Valoramos lo virtual de modo positivo en cuanto *vir*, *virtus*, fuerza, recurso implícito, y de modo negativo en cuanto que es algo alejado de lo real y no tan fiable.” (Urbina, 2009)

Los videojuegos actualmente se han ido desarrollando de tal forma que podemos encontrar videojuegos como Arizona Sunshine, Resident Evil, etc. Que son de realidad virtual online, con gráficos y movimientos que generan al usuario una experiencia realista a la hora de

estar en el videojuego, por ello se puede comprender que para los videojugadores resulte una conexión o proximidad hacia una realidad.

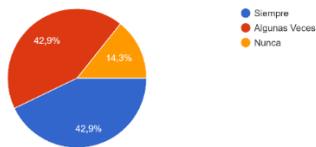
2. ¿Los video juegos constituyen su realidad y verdad?

a. Se siente en un contexto propio

- a. Siempre
- b. Algunas veces
- c. Nunca

a. Se siente en un contexto propio

7 respuestas



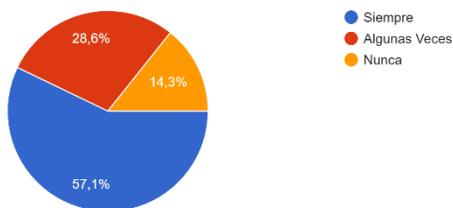
Gráfica cuestionario grupo de discusión 9

b. Se siente en el anonimato

- a. Siempre
- b. Algunas veces
- c. Nunca

b. Se siente en el anonimato

7 respuestas



Gráfica cuestionario grupo de discusión 10

c. Se siente representado

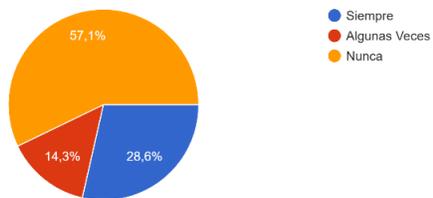
a. Siempre

b. Algunas veces

c. Nunca

c. Se siente representado

7 respuestas



Gráfica cuestionario grupo de discusión 11

d. Se siente en un contexto extraño

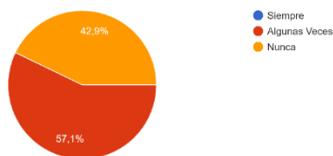
a. Siempre

b. Algunas veces

c. Nunca

d. Se siente en un contexto extraño

7 respuestas



Gráfica cuestionario grupo de discusión 12

Tabla 6: Dimensión: categoría ¿Los videojuegos constituyen su realidad y verdad?

Categorías Situacionales	Cuando juega, se siente en un contexto propio	Cuando juega, se siente en el anonimato	Cuando juega, se siente representado	Cuando juega, Se siente en un contexto extraño
Categoría de valor				
Siempre	3	4	2	0
Algunas veces	3	2	1	4
Nunca	1	1	4	3

6.1 Consolidación: Dimensión 6 categoría: videojuegos constituyen su realidad y verdad

A partir de los resultados obtenidos en la Dimensión No. 6 categoría: videojuegos constituyen su realidad y verdad, que contó con la participación de 7 jóvenes entre los 14 y 28 años de edad, entre ellos estudiantes de bachillerato, universitarios y trabajadores, los cuales asistieron al grupo de discusión realizado en el evento Shinanime en la ciudad de Cali, 4 de los jóvenes consideran que, en las categorías, **Cuando juega, se siente en el anonimato**, contestaron en la categoría de valor **siempre**; y en la categoría situacional **Cuando juega, Se siente en un contexto extraño**, también **4** respondieron **algunas veces** los videojuegos constituyen su realidad y verdad, mientras que en la categoría **Cuando juega, se siente en un contexto propio**, **3** jóvenes respondieron que **siempre** y otros **3** jóvenes contestaron que **algunas veces** sucede mientras juegan en sus dispositivos electrónicos.

6.2 Análisis: Dimensión 6 categoría: videojuegos constituyen su realidad y verdad

En la tabla No. 6: Categoría; **videojuegos constituyen su realidad y verdad**, en las diferentes categorías situacionales (abiertas) **Cuando juega, se siente en el anonimato**, **Cuando juega, se siente representado** y **cuando juega, Se siente en un contexto extraño** el cuestionario diagnóstico No. 2 realizado con el grupo de discusión en el evento Shinanime en la ciudad de Cali, revela que los jóvenes gamers constantes seleccionaron en la categoría situacional **Cuando juega, se siente en el anonimato**, con promedios del 57,1 % la categoría de

valor **Siempre**, mientras que en la categoría situacional **Cuando juega, se siente representado**, con promedios del 57,1 % los jóvenes seleccionaron la categoría de valor **Nunca**, y en la categoría situacional **cuando juega, Se siente en un contexto extraño**, con promedios del 57,1% los jóvenes seleccionaron la categoría de valor **Algunas veces**.

De esta manera, los jóvenes encuestados expresan que, los videojuegos les permite una transición entre entornos virtuales, donde logran despojarse de su identidad, para vivir una experiencia diferente, debido a que, los videojuegos propician la experimentación de buscar nuevos objetivos, romper reglas e incluso entender el mundo de otras formas a través de un avatar, el cual es creado a partir de sus gustos e intereses personales, sin embargo, resaltan que la creación de este avatar no implica sentirse totalmente identificado dado a que, este puede tener varias personalidades, poderes y hazañas las cuales ellos en su realidad física no poseen.

Se pudo establecer que las categorías situacionales que más seleccionaron los jóvenes gamers constantes, son las de **Cuando juega, se siente en el anonimato, y cuando juega, Se siente en un contexto extraño** (categorías abiertas); debido a que, consideran que los videojuegos no constituyen su realidad ni verdad, puesto que les permite tener una realidad virtual donde pueden crear personajes y desarrollar distintas historias, las cuales pueden tener múltiples finales.

Por lo tanto, partiendo de las categorías abiertas arrojadas por las categorías situacionales y la categoría de valor, se crea una categoría selectiva; **Percepción**, debido a que, según Neisser, “la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema.” (http)

6.3 Interpretación: Dimensión 6 categoría: Videojuegos constituyen su realidad y verdad.

Lo primero que se percibe en este punto de la encuesta realizada en el grupo de discusión del evento Shinanime de la ciudad de Cali, Valle del Cauca, es que los videojugadores constantes se sienten seguros de estar en el anonimato en el videojuego, (cuando mencionamos la palabra anonimato nos referimos a la persona que oculta su identidad) lo que les da más confianza

durante el juego, sin embargo, a su vez, el videojugador se siente en un contexto extraño cuando se encuentra en el videojuego.

“La evolución y el futuro de los videojuegos está marcada por factores externos como las redes sociales y no por la propia industria. La tendencia son los juegos en línea y compartidos.” (Gómez, Espinosa, & Albajes, 2013, pág. 9) actualmente se pueden hallar diversidad de juegos en línea y compartidos, generándole a los usuarios sensaciones de realidad y acercamiento con los demás videojugadores, permitiéndoles crear personajes que los mantenga en el anonimato o por el contrario compartir abiertamente con las demás personas que se encuentran en el juego.

Flavio Escribano, presidente y fundador de ARSGAMES (Asociación cultural que promueve y gestiona proyectos de carácter culturas relacionados con los videojuegos a partir de áreas de acción transversales) relata en su documento, ‘jóvenes y videojuegos. Estado del arte’ “es evidente que estamos viviendo en una época y que pertenecemos a una generación transmedia, un nuevo humanismo en el que es necesario educar o manejar un sinfín de herramientas”

Lo que ha traído el avance tecnológico, ha transformado el modo de vida de los seres humanos, los videojuegos hacen parte de todo ese avance que cada vez va más allá de lo que se percibe normalmente con la tecnología; los jóvenes de la actualidad hacen todo a través de su smartphone, al igual que las personas adultas se han visto en la obligación de aprender y adaptarse a las nuevas tecnologías, para facilitar su comunicación y acercamiento con el mundo.

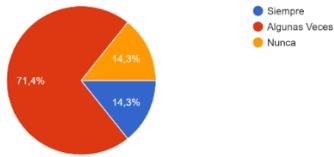
Sentirse en un contexto extraño a la hora de estar en un videojuego puede ser comprensible puesto que son realidades alternas creadas propiamente por la imaginación de un programador de videojuegos, que el usuario va adaptando a su nivel de gusto y aceptación.

3. ¿Los video juegos tienen presencia en el contexto académico en que se desenvuelve?

- a. Siempre
- b. Algunas veces
- c. Nunca

3. ¿Los videojuegos tienen presencia en el contexto académico en que se desenvuelve?

7 respuestas



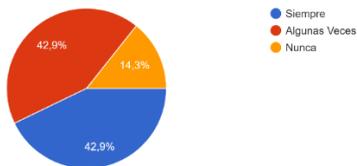
Gráfica cuestionario grupo de discusión 13

4. Cuando juega ¿Se siente comunicado?

- a. Siempre
- b. Algunas veces
- c. Nunca

4. ¿Cuando juega se siente comunicado?

7 respuestas



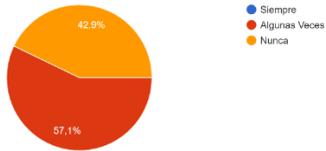
Gráfica cuestionario grupo de discusión 14

5. ¿Los video juegos tiene presencia en el contexto laboral en que se desenvuelve?

- a. Siempre
- b. Algunas veces
- c. Nunca

5. ¿Los video juegos tiene presencia en el contexto laboral en que se desenvuelve?

7 respuestas



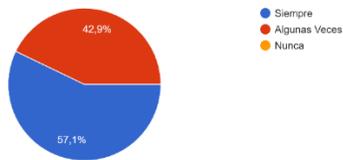
Gráfica cuestionario grupo de discusión 15

6. ¿Dedica tiempo a leer, escuchar o acceder a medios informativos?

- a. Siempre
- b. Algunas veces
- c. Nunca

6. ¿Dedica tiempo a leer, escuchar o acceder a medios informativos?

7 respuestas



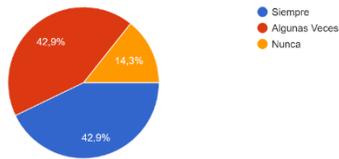
Gráfica cuestionario grupo de discusión 16

7. ¿A través de los video juegos logra adquirir información que permita ampliar sus conocimientos?

- a. Siempre
- b. Algunas veces
- c. Nunca

7. ¿A través de los video juegos logra adquirir información que permita ampliar sus conocimientos?

7 respuestas



Gráfica cuestionario grupo de discusión 17

8. ¿El video juego aporta al desarrollo de la agilidad mental?

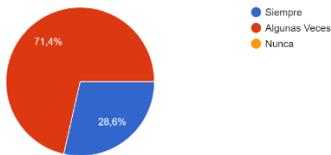
a. Siempre

b. Algunas veces

c. Nunca

8. ¿El videojuego aporta al desarrollo de la agilidad mental?

7 respuestas



Gráfica cuestionario grupo de discusión 18

9. ¿El video juego aporta al desarrollo de la inteligencia?

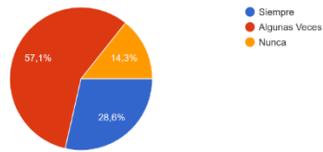
a. Siempre

b. Algunas veces

c. Nunca

9. ¿El video juego aporta al desarrollo de la inteligencia?

7 respuestas



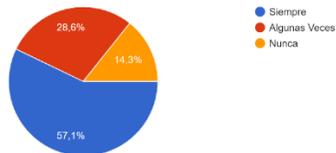
Gráfica cuestionario grupo de discusión 19

10. ¿El video juego permite la ampliación del círculo social?

- a. Siempre
- b. Algunas veces
- c. Nunca

10. ¿El video juego permite la ampliación del círculo social?

7 respuestas



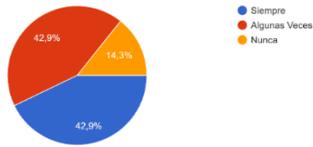
Gráfica cuestionario grupo de discusión 20

11. ¿El video juego permite el desarrollo a nivel sociocultural?

- a. Siempre
- b. Algunas veces
- c. Nunca

11. ¿El video juego permite el desarrollo a nivel sociocultural?

7 respuestas



Gráfica cuestionario grupo de discusión 21

Tabla 7: Dimensión No. 7 categoría: Presencia de los videojuegos en el entorno.

Categorías Situacionales	Presencia en el contexto académico en que se desenvuelve	Presencia en el contexto laboral en que se desenvuelve	¿Cuándo juega se siente comunicado?	¿Dedica tiempo a leer, escuchar o acceder a medios informativos?	¿A través de los video juegos logra adquirir información que permita ampliar sus conocimientos?	¿El video juego aporta al desarrollo de la agilidad mental?	¿El video juego aporta al desarrollo de la inteligencia?	¿El video juego permite la ampliación del círculo social?	¿El video juego permite el desarrollo a nivel sociocultural?
Categorías de Valor									
Siempre	1	0	3	4	3	2	2	4	3
Algunas veces	5	4	3	3	3	4	4	2	3

Nunca	1	3	1	0	1	0	1	1	1
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---

7.1 Consolidación Dimensión No. 7: Presencia de los videojuegos en el entorno.

A partir de los resultados obtenidos en la Dimensión No. 7 Presencia de los videojuegos en el entorno, que contó con la participación de 7 jóvenes jugadores gamers constantes entre los 14 y 28 años de edad, entre ellos estudiantes de bachillerato, universitarios y trabajadores, los cuales asistieron al grupo de discusión realizado en el evento Shinanime en la ciudad de Cali, se estableció que, tenemos un empate en varias categorías situacionales: **¿Dedica tiempo a leer, escuchar o acceder a medios informativos?**, y **¿El video juego permite la ampliación del círculo social?**, en las cuales cuatro jóvenes gamers constantes respondieron en la categoría de valor, **Siempre**, mientras que en la categoría situacional **¿A través de los video juegos logra adquirir información que permita ampliar sus conocimientos?**, tres jóvenes respondieron en la categoría de valor **Siempre**; teniendo en cuenta que estas categorías son abiertas.

Por otra parte, las categorías situacionales, **Presencia en el contexto académico en que se desenvuelve, Presencia en el contexto laboral en que se desenvuelve, ¿Cuándo juega se siente comunicado?**, **¿El video juego aporta al desarrollo de la agilidad mental?**, **¿El video juego aporta al desarrollo de la inteligencia?** y **¿El video juego permite el desarrollo a nivel sociocultural?** no las vamos a considerar porque no aporta mucho en el objetivo de la investigación; por el contrario, las categorías situacionales **¿Dedica tiempo a leer, escuchar o acceder a medios informativos? Y ¿A través de los video juegos logra adquirir información que permita ampliar sus conocimientos?**, si las consideramos porque están enlazadas con el objetivo de la investigación.

7.2 Análisis Dimensión No. 7: Presencia de los videojuegos en el entorno.

En la tabla No. 7: Categoría **Presencia de los videojuegos en el entorno**, en las diferentes categorías situacionales (abiertas) **¿Dedica tiempo a leer, escuchar o acceder a medios informativos?**, **¿El video juego permite la ampliación del círculo social?**, **¿A través de los video juegos logra adquirir información que permita ampliar sus conocimientos?**, el cuestionario diagnóstico No. 7 realizado con el grupo de discusión en el evento Shinanime en la ciudad de Cali, revela que, los jóvenes seleccionaron en la categoría situacional **¿Dedica tiempo**

a leer, escuchar o acceder a medios informativos?, con promedios del 57,1 % la categoría de valor **Siempre**, mientras que en la categoría situacional **El video juego permite la ampliación del círculo social?**, con promedios del 57,1 % los jóvenes seleccionaron la categoría de valor **Siempre**, y en la categoría situacional **¿A través de los video juegos logra adquirir información que permita ampliar sus conocimientos?**, con promedios del 42,9 % los jóvenes seleccionaron la categoría de valor **Algunas veces**.

De esta manera, los jóvenes videojugadores constantes encuestados expresan que si dedican tiempo a leer o acceder a contenidos informativos pero a través de diferentes plataformas digitales como Facebook, Instagram o Youtube, debido a que consideran que los medios de comunicación, en la mayor parte de sus contenidos no la ven como certera, debido a su falta de veracidad y su alto grado de manipulación de la opinión del público, puesto que predominan sus interés y favoritismo políticos, los cuales le permiten obtener una serie de beneficios ya sea de forma individual o colectiva de la empresa. Así mismo, consideran que a pesar de estar inmersos en una realidad virtual que ofrecen los videojuegos, estos logran crear vínculos y relaciones con demás gamers ya sea para tener conocimientos y prácticas en los videojuegos o simplemente para compartir pensamientos o críticas sobre algún tema de su interés.

Se puede establecer que las categorías situacionales que más seleccionaron los jóvenes gamers constantes, son las de **¿Dedica tiempo a leer, escuchar o acceder a medios informativos?**, **¿A través de los video juegos logra adquirir información que permita ampliar sus conocimientos?**, (categorías abiertas); debido a que, consideran que los videojuegos no constituyen su realidad ni verdad, puesto que les permite tener una realidad virtual donde pueden crear personajes y desarrollar distintas historias, las cuales pueden tener múltiples finales.

Por lo tanto, partiendo de las categorías abiertas arrojadas por las categorías situacionales y la categoría de valor, se crea una categoría selectiva; **Información-conocimientos**, debido a que los videojugadores leen, escuchan y acceden a medios informativos para tener conocimiento de los sucesos de actualidad, y a su vez, adquieren conocimientos a través del videojuego.

7.3 Interpretación Dimensión No. 7: Presencia de los videojuegos en el entorno.

La información que logra adquirir los videojugadores, se absorbe de manera que le genera habilidades y conocimientos, le amplía su mente a una universalidad, a un conocimiento que muchas veces no adquieren en los colegios públicos tradicionales, “como cualquier otro soporte y medio cultural el videojuego establece sus relaciones con el resto de los representantes del mundo del arte: esto es, comic, literatura, cine, pintura, etc.” (Escribano, 2012, pág. 17) en el primer momento de los cuestionarios en el evento Shinanime de la ciudad de Cali, se logró obtener que para los videojugadores el videojuego sin duda alguna les genera una ampliación del conocimiento, esto se debe a que de cierta manera la tecnología y dificultad con la que han sido diseñados para que el usuario vea posibilidades de salir de alguna situación, a su vez el aprendizaje se hace más divertido y fácil a través de estas dinámicas.

“Diversos desarrolladores aprovechan sus capacidades para desarrollar proyectos enfocados en el área de la salud y la educación” (Gómez, Espinosa, & Albajes, 2013, pág. 8) los videojuegos no son solo entretenimiento, también se han convertido en parte de la metodología para la pedagogía, según Gómez, Espinoza y Albajes “los desarrollos en tecnologías de simulación fueron incorporados inmediatamente para fomentar el aprendizaje”

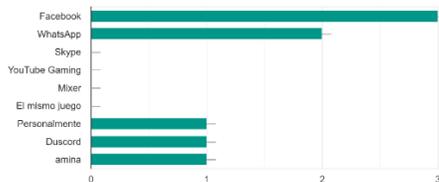
Los jóvenes gamers de esta forma crean un criterio de lo que observan en el mundo, y esto ya ocurre con la comunidad en general, “El periodismo participativo o ciudadano lleva implicada en su misma definición una tensión para el periodismo del siglo XXI: la lógica económica de construir plataformas participatorias de acceso libre para atraer grandes comunidades de usuarios, versus la lógica profesional de mantener la tradicional autoridad sobre la configuración del flujo informativo.” (García, Fernández, & Bran, 2009, pág. 6)

La adaptación de los medios de comunicación a la web y a las redes sociales les ha implicado una transformación de la percepción de lo que ellos tenían como audiencia, puesto que ahora, no son solo espectadores y consumidores, sino también agentes activos en el medio de comunicación, que da a conocer su pensamiento y se expresa libremente, también aporta a la noticia, ya no es solo el periodista.

12. ¿Mediante cuál de las siguientes plataformas se comunica con otros videos jugadores para compartir experiencias y organizar reuniones de juego?

- a.) Facebook
- b.) WhatsApp
- c.) Skype
- d.) YouTube Gaming
- e.) Mixer
- f.) Otro ¿Cuá?
- g.) El mismo juego

12. ¿Mediante cual de las siguientes plataformas se comunica con otros videos jugadores para compartir experiencias y organizar reuniones de juego?
7 respuestas



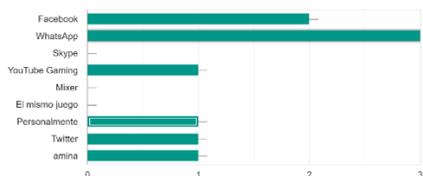
Gráfica cuestionario grupo de discusión 22

13. ¿El intercambio de información sobre cultura general con otros video jugadores, generalmente lo realiza a través de?

- a.) Facebook
- b.) WhatsApp
- c.) Skype
- d.) YouTube Gaming
- e.) Mixer
- f.) Otro ¿Cuá?
- g.) El mismo juego

13. ¿El intercambio de información sobre cultura general con otros video jugadores, generalmente lo realiza a través de ?

7 respuestas



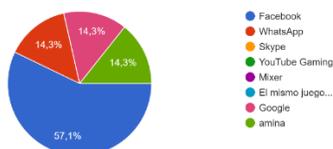
Gráfica cuestionario grupo de discusión 23

14. ¿Cuál de las siguientes opciones utiliza para compartir información de sucesos actuales a nivel mundial, nacional y local?

- a.) Facebook
- b.) WhatsApp
- c.) Skype
- d.) YouTube Gaming
- e.) Mixer
- f.) Otro ¿Cuál?
- g.) El mismo juego

14. ¿Cual de las siguientes opciones utiliza para compartir información de sucesos actuales a nivel mundial, nacional y local?

7 respuestas



Gráfica cuestionario grupo de discusión 24

Tabla 8: Dimensión 8: categoría Interacción

Categorías Situacionales	Plataformas de comunicación con otros videos jugadores para compartir experiencias y organizar reuniones de juego	El intercambio de información sobre cultura general con otros video jugadores, lo realiza a través de	Opciones utiliza para compartir información de sucesos actuales a nivel mundial, nacional y local
Métodos de comunicación			
Facebook	3	2	4

WhatsApp	2	3	1
Skype	0	0	0
YouTube Gaming	0	1	0
Mixer	0	0	0
El mismo juego	0	0	0
Amina	1	1	1
Discord	1	0	0
Personalmente	1	1	0

8.1 Consolidación Dimensión No. 8: Interacción

A partir de los resultados obtenidos en la Dimensión No. 8 categoría Interacción, que contó con la participación de 7 jóvenes jugadores gamers constantes entre los 14 y 28 años de edad, entre ellos estudiantes de bachillerato, universitarios y trabajadores, los cuales asistieron al grupo de discusión realizado en el evento Shinanime en la ciudad de Cali, se estableció que, en la categoría situacional: **¿Cuáles opciones utiliza para compartir información de sucesos actuales a nivel mundial, nacional y local?**, cuatro jóvenes videojugadores constantes respondieron en **Métodos de comunicación** la red social de **Facebook**, mientras que en la categoría situacional **¿Mediante cuales plataformas se comunica con otros videos jugadores para compartir experiencias y organizar reuniones de juego?** Tres jóvenes respondieron en las estrategias comunicativas la red social de **Facebook**, así mismo en la categoría situacional **¿El intercambio de información sobre cultura general con otros video jugadores, generalmente lo realiza a través de?**, tres jóvenes respondieron en las estrategias comunicativas la red social **WhatsApp**, teniendo en cuenta que estas categorías son abiertas.

8.2 Análisis de la Dimensión No. 8 interacción

En la tabla No. 8: Categoría Interacción, en las diferentes categorías situacionales (abiertas) **¿Cuáles opciones utiliza para compartir información de sucesos actuales a nivel mundial, nacional y local?**, **¿Mediante cuales plataformas se comunica con otros videos jugadores para compartir experiencias y organizar reuniones de juego?** **¿El intercambio de información sobre cultura general con otros video jugadores, generalmente lo realiza a través de?** el cuestionario diagnostico No. 8 realizado con el grupo de discusión en el evento Shinanime en la ciudad de Cali, revela que, los jóvenes seleccionaron en la categoría situacional

¿Cuáles opciones utiliza para compartir información de sucesos actuales a nivel mundial, nacional y local? con promedios del 57,1 % la estrategia comunicativa **Facebook**, mientras que en la categoría situacional **¿Mediante cuales plataformas se comunica con otros videos jugadores para compartir experiencias y organizar reuniones de juego?** con promedios del 49,2 % los jóvenes seleccionaron la estrategia comunicativa **Facebook** y en la categoría situacional **¿El intercambio de información sobre cultura general con otros video jugadores, generalmente lo realiza a través de?**, con promedios del 42,9 % los jóvenes seleccionaron la estrategia comunicativa **WhatsApp**.

De esta manera, los jóvenes gamers constantes encuestados expresan que, mediante los videojuegos logran crear nuevas formas de relaciones sociales a través de juegos multijugadores y comunidades jugadores (gamers) constantes los cuales les permiten tener una interacción e intercambio de información con su comunidad gamer, ya sea a través de chat en las plataforma o redes sociales como Facebook o WhatsApp, sobre temas de su interés ya sea propia de los videojuegos como hazañas, tendencias, lanzamientos, eventos, criticas o de su entorno físico.

Apoyándonos en las respuestas derivadas de este cuestionario, se pudo establecer que las categorías situacionales que más seleccionaron los jóvenes gamers constantes, son las de **¿Cuáles opciones utiliza para compartir información de sucesos actuales a nivel mundial, nacional y local?**, (categoría abierta); debido a que, consideran importante mantenerse actualizados en cuanto a los sucesos de la actualidad, los jóvenes han ido demostrando en los últimos tiempo que si se interesan por lo que sucede en su país.

Por lo tanto, partiendo de las categorías abiertas arrojadas por las categorías situacionales y la categoría de valor, se crea una categoría selectiva; **actualidad**, puesto que es la palabra precisa que engloba lo que está sucediendo, con los videojugadores, los jóvenes, los medios de comunicación, la web y la cotidianidad.

8.3 Interpretación de la Dimensión No. 8: Interacción

En este punto se afirma finalmente si los videojugadores gamers constantes utilizan las redes sociales también para informarse de los sucesos de actualidad, determinando un total que 4 de 7 personas se enteran de lo que sucede a través de la red social Facebook, esto no solo lo

hacen los videojugadores gamers, sino también la población inmersa en las redes sociales, “los medios quieren ser redes sociales, pero no tienen claro cuál es la fórmula que les garantice el éxito.” (Lara, s.f.)

Las redes sociales se han convertido en un medio para los ciudadanos expresarse, dar a conocer lo que los medios de comunicación tradicionales no muestran por sus intereses políticos y económicos; los jóvenes reconocen que el medio de comunicación no es imparcial, perdieron los principios y valores de la labor periodística por intereses que a veces van más allá de la subsistencia del medio.

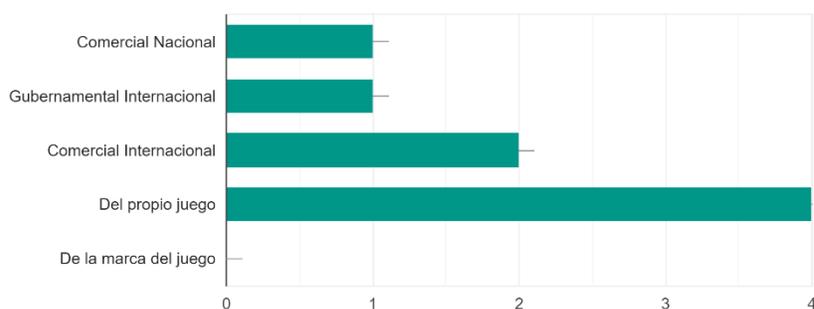
“Al medio le interesa crear su propia red social para atrapar y segmentar grupos de población que puedan ser de interés comercial.” (Lara, s.f.) lo que hacen los medios actualmente es tratar de aliarse a las redes sociales para mantener y quizás lograr ampliar su segmentación comercial y a la vez su audiencia, sin embargo, hay puntos contraproducentes para los medios, como por ejemplo, que a una empresa le sale más barato y efectivo pagarle propiamente a la red social publicidad, que a un medio de comunicación.

15. ¿Recibe algún tipo de publicidad cuando está jugando?

- a) Comercial nacional.
- b) Gubernamental Internacional.
- c) Comercial Internacional.
- d) Del propio juego.
- e) De la marca del equipo.

15. ¿Recibe algún tipo de publicidad cuando esta jugando?

6 respuestas



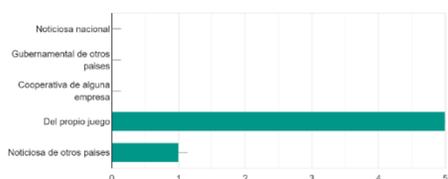
Gráfica cuestionario grupo de discusión 25

16. ¿Recibe algún tipo de información cuando está jugando?

- a. Noticiosa Nacional
- b. Gubernamental de otros países.
- c. Corporativa de alguna empresa.
- d. Del propio Juego.
- e. Noticiosa de otros países.

16. ¿Recibe algún tipo de información cuando esta jugando?

6 respuestas



Gráfica cuestionario grupo de discusión 26

Tabla 9: Dimensión 9: Publicidad e Información en el videojuego

Categorías Situacionales	¿Recibe algún tipo de publicidad cuando está jugando?	¿Recibe algún tipo de información cuando está jugando?
Estrategias comunicativas		
Noticiosa Nacional	1	0
Gubernamental de otros países	1	0
Corporativa de alguna empresa	2	0

Del propio Juego	4	5
Noticiosa de otros países	0	1

9.1 Consolidación: Dimensión No. 9: categoría Publicidad e Información en el videojuego

A partir de los resultados obtenidos en la Dimensión No. 9 categoría Publicidad e Información en el videojuego, que contó con la participación de 7 jóvenes jugadores gamers constantes entre los 14 y 28 años de edad, entre ellos estudiantes de bachillerato, universitarios y trabajadores, los cuales asistieron al grupo de discusión realizado en el evento Shinanime en la ciudad de Cali, se estableció que, en la categoría situacional: **¿Recibe algún tipo de publicidad cuando está jugando?** cuatro jóvenes gamers constantes respondieron en las estrategias comunicativas **Del propio Juego**, mientras que en la categoría situacional **¿Recibe algún tipo de información cuando está jugando?**, cinco videojugadores constantes respondieron en las estrategias comunicativas **Del propio Juego**, teniendo en cuenta que estas categorías son abiertas.

9.2 Análisis: Dimensión No.9: categoría Publicidad e Información en el videojuego

En la tabla No. 9: Categoría **Publicidad e Información en el videojuego** (abiertas), **¿Recibe algún tipo de publicidad cuando está jugando? Y ¿Recibe algún tipo de información cuando está jugando?** el cuestionario diagnóstico No. 9 realizado con el grupo de discusión en el evento Shinanime en la ciudad de Cali, revela que, los jóvenes seleccionaron en la categoría situacional **¿Recibe algún tipo de publicidad cuando está jugando?** con promedios del 66,7 % la estrategia comunicativa **Del propio juego**, mientras que en la categoría situacional **¿Recibe algún tipo de información cuando está jugando?**, con promedios del 83,3 % los jóvenes seleccionaron la estrategia comunicativa **Del propio juego**.

Apoyándonos en las respuestas derivadas de este cuestionario, los jóvenes gamers constantes encuestados expresan que, si logran recibir información y publicidad mientras están jugando sobre temas del propio videojuego, ya sea lanzamientos, eventos, personajes o incluso

hazañas para mejorar su rendimiento, sin embargo, no reciben ningún tipo de información sobre sucesos o contenidos noticiosos, puesto a que, primero ninguna empresa de medios de comunicación se ha dado a la tarea para desarrollar estrategias que permitan la creación de información en tiempo real, ya sea porque significa un alto porcentaje de inversión, porque no les interesa ser parte de los videojuegos, o porque las compañías de videojuegos no les interesa que estos hagan parte de sus juegos, debido a que podría generar una distracción del jugador en el video juego o incluso influir de manera negativa en el mercado.

Por lo tanto, partiendo de las categorías abiertas arrojadas por las categorías situacionales y la categoría de valor, se crea una categoría selectiva; **Información integrada**, debido a que como lo veníamos mencionando en la interpretación Dimensión No. 3 información y publicidad en videojuegos, donde se determina que de cierta manera los videojuegos si permiten que ese tipo de información (publicitaria) sea integrada en el juego.

9.3 Interpretación: Dimensión No. 9: categoría Publicidad e Información en el videojuego

En esta investigación se había determinado que el advergaming es una de las herramientas utilizadas como método publicitario en los videojuegos, sin embargo, cabe mencionar que existen herramientas como el emplazamiento de producto, “la práctica de incluir el nombre, producto, embalaje,... el primer emplazamiento de producto en videojuegos que se conoce parece ser el que realizó Scott Adams en su propio videojuego Adventureland (1978) anunciando su próximo videojuego pirate adventure” (Parreño, Manzano, & Pérez, 2013, pág. 24)

En el emplazamiento de producto se puede encontrar pancartas, escenarios del juego, vallas publicitarias, carteles luminosos, son objetos con los que incluso puede interactuar el usuario, y de este tipo de publicidad en videojuego hay dos modos de hacer, el primero es On-set que “son elementos tridimensionales emplazados en primer plano”, por otro lado, se encuentra el emplazamiento periférico o creativo que “son anuncios bidimensionales como vallas, carteles, etc”

De este modo, también encontramos otra herramienta que posibilita la inserción de información en el videojuego, denominado in-game advertising “consiste en el emplazamiento de anuncios dinámicos en los escenarios de los videojuegos online” (Parreño, Manzano, & Pérez, 2013) este es el que permite que en tiempo real una persona pueda obtener información, y los autores de este documento dan un ejemplo de cómo funciona esta herramienta.

“En el videojuego Online SWAT 4 (vivendi Universal Games, 2005) la empresa Massive emplazó (solo para los videojugadores norteamericanos) anuncios de programas televisivos cuyo estreno era inminente en los EE. UU.) (Parreño, Manzano, & Pérez, 2013) esta es una realidad que ya se está viviendo, y los medios de comunicación aún no encuentran las posibilidades de informar a través de las plataformas digitales de forma enganchadora.

El advergaming por su parte “consiste en el desarrollo ex profeso de videojuegos orientados a las comunicaciones de marketing” esto quiere decir, que a través del videojuego se realiza lo que actualmente se conoce como marketing digital, un ejemplo de esto según Parreño, Manzano y Pérez, según Grundy 2008.

“El primer advergame de la historia fue probablemente Datsun 280 Zzzap, un videojuego desarrollado en 1976 para promocionar el Datsun 280 Z. por otra parte, basado en Space Invaders (Taito 1978), fue desarrollado por Atari en 1983 para Coca Cola y regalado a los asistentes a una convención de ventas de Atlanta”

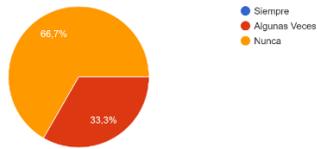
Esta estrategia es creada o mandada a diseñar por la propia empresa, con el fin de generar un aumento de su público objetivo. Como se ha podido determinar, son muchas las posibilidades que ofrece la tecnología, incluyendo la información integrada en los videojuegos, ya sea con fines publicitarios o informativos.

17. ¿Usted publica algún tipo de información personal cuando está jugando?

- a. Siempre
- b. Algunas veces
- c. Nunca

17. ¿Usted publica algún tipo de información personal cuando esta jugando?

6 respuestas



Gráfica cuestionario grupo de discusión 27

18. ¿Usted publica algún tipo de información cuando está jugando?

a. Siempre

b. Algunas veces

c. Nunca

18. ¿Usted publica algún tipo de información cuando esta jugando?

6 respuestas



Gráfica cuestionario grupo de discusión 28

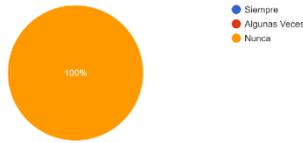
19. ¿Usted publica algún tipo de publicidad gubernamental o privada cuando está jugando?

a. Siempre

b. Algunas veces

c. Nunca

19. ¿Usted publica algún tipo de publicidad gubernamental o privada cuando esta jugando?
6 respuestas

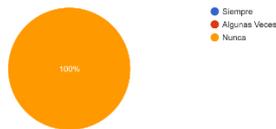


Gráfica cuestionario grupo de discusión 29

20. ¿Usted publica algún tipo de publicidad personal cuando está jugando?

- a. Siempre
- b. Algunas veces
- c. Nunca

20. ¿Usted publica algún tipo de publicidad personal cuando esta jugando?
6 respuestas



Gráfica cuestionario grupo de discusión 30

Tabla 10: Dimensión No 10: Publicación de información

Categorías Situacionales	¿Usted publica algún tipo de información personal cuando está jugando?	¿Usted publica algún tipo de información cuando está jugando?	¿Usted publica algún tipo de publicidad gubernamental o privada cuando está jugando?	¿Usted publica algún tipo de publicidad personal cuando está jugando?
Categorías de valor				
Siempre	0	0	0	0
Algunas veces	2	3	0	0
Nunca	4	3	6	6

10.1 Consolidación: Dimensión No. 10: categoría Publicación de información

A partir de los resultados obtenidos en la Dimensión No. 10 categoría Publicidad e Información en el videojuego, que contó con la participación de 7 jóvenes jugadores gamers constantes entre los 14 y 28 años de edad, entre ellos estudiantes de bachillerato, universitarios y

trabajadores, los cuales asistieron al grupo de discusión realizado en el evento Shinanime en la ciudad de Cali, se estableció que, en la categoría situacional: **¿Usted publica algún tipo de información personal cuando está jugando?** cuatro jóvenes videojugadores constantes respondieron en las categorías de valor **Nunca**, mientras que en la categoría situacional **¿Usted publica algún tipo de información cuando está jugando?**, tres jóvenes respondieron en las categorías de valor **Algunas veces** y tres jóvenes respondieron en la categorías de valor **Nunca**, así mismo, se obtiene un empate en las categorías situacionales **¿Usted publica algún tipo de publicidad gubernamental o privada cuando está jugando?** Y **¿Usted publica algún tipo de publicidad personal cuando está jugando?**, seis jóvenes gamers constantes respondieron en las categorías de valor **Nunca**, puesto a que, cuando están jugando no publican ni comparten información ya sea de manera personal, gubernamental o privada, debido a que, se concentran en ocupar su tiempo en entretenimiento y desconexión con su entorno físico que publicar información que solo es de su interés, de esta manera, se debe tener en cuenta que estas categorías son abierta.

10.2 Análisis: Dimensión No. 10: categoría Publicación de información

En la tabla No. 10: Categoría Publicidad de Información (abiertas), **¿Usted publica algún tipo de información personal cuando está jugando?**, **¿Usted publica algún tipo de información cuando está jugando?**, **¿Usted publica algún tipo de publicidad gubernamental o privada cuando está jugando?** Y **¿Usted publica algún tipo de publicidad personal cuando está jugando?**, el cuestionario diagnóstico No. 10 realizado con el grupo de discusión en el evento Shinanime en la ciudad de Cali, revela que, los jóvenes videojugadores constantes seleccionaron en la categoría situacional **¿Usted publica algún tipo de información personal cuando está jugando?**, con promedios del 100 % la categoría de valor **Nunca**, mientras que en la categoría situacional **Usted publica algún tipo de información cuando está jugando?**, con promedios del 50 % los jóvenes seleccionaron la categoría de valor **Algunas veces** y el otro 50% la categoría de valor **Nunca**.

Las respuestas derivadas de este cuestionario, los jóvenes videojugadores gamers encuestados expresan que, no es de su interés compartir datos o información ya sea personal, privada, gubernamental o de otro tipo, debido a que solo les interesa invertir su tiempo

disfrutando cada sesión del videojuego, más que un entretenimiento para ellos significa una desconexión total con su entorno físico, ya sea en el ámbito académico, laboral o social.

Por lo tanto, partiendo de las categorías abiertas arrojadas por las categorías situacionales y la categoría de valor, se crea una categoría selectiva; **ludonarrativa**, se determina de esta manera, puesto que, aunque los jóvenes gamers constantes estén conectados online, no consideran necesario compartir ningún tipo de información que se aparte del videojuego, porque como bien se afirmaba anteriormente, este les permite desconectarse de la realidad y verdad e ingresar a otra.

10.3 Interpretación: Dimensión No. 10: categoría Publicación de información

Lo que se determina en este punto final del cuestionario, es que, aunque los videojugadores gamers constantes jóvenes se informan de los sucesos de actualidad, no comparten ningún tipo de información con los demás usuarios del videojuego, puesto que lo sienten como una distracción innecesaria en el momento.

“Un ejemplo que ha cambiado por completo la forma en que se diseñan los videojuegos y ha creado formas de interactuar entre jugadores y juego es la ludonarrativa; las acciones de los jugadores tienen consecuencias directas en la narrativa que pueden cambiar desde la interacción con otras personas hasta el final de la historia.” (Castro, 2013, pág. 62)

Por ende, la información compartida en el videojuego es determinante para los sucesos dentro del mismo, esto da una explicación de por qué, aunque los videojugadores gamers, se informen, no comparten información que se aparte del juego con los demás usuarios.

Categorías	Muestra poblacional (Gamers)
Información	La mayoría de gamers constantes se informan, pero no a través de los medios de comunicación tradicionales, puesto que los jóvenes gamers constantes se sienten escépticos de la información que reciben a través de estos. Sin embargo, los gamers constantes se informan a través de la web, también lo hacen mediante canales de noticias en YouTube y específicamente a través de las redes sociales.

<p style="text-align: center;">Estrategias mediáticas</p>	<p>Les parece muy interesante el cómo dar información a través de un videojuego sin dañar la experiencia del juego, dan un claro ejemplo con el juego GTA 5: “te montas en tu automóvil, en la radio del automóvil pueden estar sonando noticias del mundo real, entonces esto depende mucho del tipo de juego del que estamos hablando”.</p> <p>Emplazamiento de producto: Es la práctica de incluir el nombre, producto, embalaje, dentro del videojuego.</p> <p>Advergaming: Consiste en el desarrollo ex profeso de videojuegos orientados a las comunicaciones de marketing.</p> <p>In-Game adversiting: consiste en el emplazamiento de anuncios dinámicos en los escenarios de los videojuegos online.</p>
<p style="text-align: center;">Interacción</p>	<p>Mediante las redes sociales se comunican con otros videos jugadores para compartir experiencias, intercambiar y compartir información sobre cultura general y sucesos actuales a nivel mundial, nacional y local.</p> <p>Sin embargo, cuando se encuentran inmersos en el videojuego no comparten información diferente al mismo.</p>

Tabla 1

Resultados

A lo largo de este proyecto de investigación, el objetivo principal, consistió en realizar un análisis o estudio acerca de la incidencia de la conexión on y off line (en y fuera de línea) de los video jugadores (gamers) constantes con respecto al consumo informativo y si estos jóvenes están construyendo sus propias visiones informativas al estar por fuera del status quo; no obstante, para llevar a cabo la recolección de información, se emplearon instrumentos tipo cuantitativo y cualitativo, teniendo como finalidad obtener datos, los cuales respondan a las características de cada situación, circunstancia, grupo o persona, y a su vez, permitan no solo comprender e interpretar los procesos de este fenómeno tecnológico-comunicativo, sino incidir en la aprehensión de informaciones divulgadas por los medios masivos y por los jóvenes gamers constantes entre los 14 y 28 años de la ciudad de Cali.

Durante el desarrollo metodológico del proyecto de investigación, se desarrolló en primer momento, un Análisis Documental, el cual permitió realizar un estudio y análisis de las normas

emanadas por el Ministerio de Educación Nacional (MEN) de Salud y Protección social, relacionadas con la formación (aprendizaje y la salud (mental) de los jóvenes,

En segundo lugar, se realizó un Estudio de caso, aplicado a grupo de jugadores (gamer) constantes, donde se trabajó un Método de observación no participativa, en el cual se utilizó como instrumentos, un diario de campo preestablecido y cuestionarios aplicados a la población objeto de estudio, jóvenes video jugadores constantes, mediante la asistencia a un evento gamer, denominado Shinanime, que se realizó en la ciudad de Santiago de Cali en el mes de abril del presente año.

De esta manera, a través del cuestionario diagnóstico No. 1, mediante la realización de la consolidación de datos y clasificación de las diferentes categorías selectivas, nos permitieron obtener respuestas e información a beneficio de la investigación.

En la categoría selectiva denominada **Realidad virtual**, se logró observar, analizar e interpretar que, los videojuegos de cierto modo se han convertido en un factor importante para los jóvenes gamers constantes a la hora de querer desconectarse de la realidad; debido a que, a mayor disponibilidad de tiempo que tienen para jugar, tienden no solo a alejarse de una realidad física que le ofrece el entorno, sino que consiguen acercarse a una realidad alterna, la cual se ajusta a sus gustos, interés, expectativas y apreciación. Sin embargo, los jóvenes gamers constantes entrevistados, expresan que “al estar en el videojuego de manera virtual, se desconectan de la realidad física, es decir al hecho de no seguir recibiendo lo que hay en su entorno y de esta manera, se busca a través del videojuego una aproximación a una nueva realidad, tal vez una diferente a la que los medios y el mundo les quiere mostrar”.

Por otra parte, en la categoría selectiva denominada: **Saberes por videojuegos**, se puede establecer que los jóvenes video jugadores (gamers) constantes, a pesar de estar inmersos en un mundo virtual que ofrece los videojuegos, dedican poco tiempo a leer medios informativos, lo cual demuestra a la investigación, que de cierta forma, estos jóvenes si se interesan por lo que sucede en el país, quizá no a través de los medios de comunicación tradicionales, sino que en su mayoría, adquieren contenido e información a través de la web y redes sociales.

Así mismo, se pudo evidenciar que estos jóvenes gamers constantes, utilizan herramientas de aprendizaje, habilidades estratégicas y analíticas, cuando se encuentran en una partida, pues éstos consideran que, de cierto modo el videojuego les permite adquirir una ampliación del conocimiento y saberes que no obtienen en su aula de clases o incluso en su entorno.

En la categoría selectiva denominada: **Información – Publicidad**, se logro observar que, los jóvenes gamers constantes, acceden algunas veces a paginas informativas noticiosas y a su vez, reciben algunas veces elementos noticiosos, lo cual genera una probabilidad de que, los jóvenes gamers constantes no están tan alejados de los medios de comunicación como se suponía en la investigación, debido a que, aunque éstos no realicen el ejercicio de informarse con frecuencia a través de los medios tradicionales (radio, televisión, prensa), no quiere decir que desconozcan sobre los sucesos que pasan en el mundo, pues estos prefieren informarse a través de la web, plataformas digitales e incluso resaltan el uso de las redes sociales.

De esta manera, a través del cuestionario diagnostico No. 1, mediante la realización de la consolidación de datos y clasificación de las diferentes categorías selectivas, nos permitieron obtener respuestas e información a beneficio de la investigación.

En tercer lugar, se desarrolló un Método etnográfico, donde se aplicó los instrumentos como la entrevista y el cuestionario estructurado realizadas a los medios de comunicación, los cuales permitieron conocer de primera mano, el pensamiento, conocimiento o desconocimiento de la desconexión que tienen los jóvenes video jugadores constantes hacia los medios de información.

De esta manera, mediante la consolidación de datos obtenidos de las entrevistas y cuestionario, se puede percibir por parte de los medios de comunicación, es que hay una mayoría que no está pensando en la juventud, que le interesa poco informar a esa población y les resulta comfortable mantenerse en el guion de siempre, sin adaptarse a los cambios que la tecnología impone.

Sin embargo, hay quienes enfocan sus intereses económicos en la población juvenil, en estar donde ellos están y ofrecer lo que ellos desean, pero, por otro lado, para la mayoría resulta difícil un acercamiento hacia los jóvenes gamers, a través del videojuego o con la utilización de más estrategias mediáticas, esto quizás se deba a que la concepción de la realidad de los gamers es totalmente diferente a la de un ser del común.

En cuarto lugar, un Grupo de Discusión, el cual se realizó en un evento interactivo de gamer (Shinanime) el 21 de junio del 2019, en la ciudad de Santiago de Cali, donde se contó con la participación de aproximadamente 19 jugadores constantes entre los 14 y 28 años de edad, en el cual se logró obtener percepciones, motivaciones, opiniones y actitudes de los jóvenes y a su vez, conocer de primera mano que estos jóvenes no están del todo desconectados con el mundo físico ni con los acontecimientos que pueden afectar la estabilidad individual y colectiva.

De esta manera, a través del cuestionario diagnóstico No. 3 realizado a los jóvenes gamer constantes del grupo de discusión, nos permitieron llevar a cabo, la realización de la consolidación de datos y clasificación de las diferentes categorías selectivas, las cuales proporcionaron respuestas e información a beneficio de la investigación.

En la categoría selectiva denominada: **Realidad Virtual**, se pudo percibir que de alguna manera los videojuegos conectan y aproximan al usuario con la denominada “realidad y verdad”, teniendo un porcentaje alto de compatibilidad con el primer momento de la aplicación de la metodología (cuestionario diagnóstico No. 1), donde los jóvenes video jugadores gamers constantes, en su mayoría aseguraban que algunas veces los videojuegos los desconectaban de la realidad y la verdad, y a su vez, el videojuego les permite acercarse a una realidad alterna, la cual se ajusta a sus gustos, interés, expectativas y apreciación.

Así mismo, en la Categoría selectiva denominada **Percepción**, se pudo evidenciar que, los jóvenes gamers constantes se sienten seguros de estar en el anonimato en el videojuego, lo que les da más confianza durante el juego; sin embargo, a su vez, el video jugador percibe en ocasiones un contexto extraño cuando se encuentra en el videojuego, debido a las realidades alternas creadas propiamente por la imaginación de un programador de videojuegos.

En la categoría selectiva denominada: **Información-conocimiento**, se logró evidenciar que, los video jugadores constantes si leen, escuchan y acceden a medios informativos para tener conocimiento de los sucesos de actualidad, y a su vez, expresan que adquieren conocimientos a través del videojuego, debido a que, el juego genera habilidades y conocimientos, permitiendo una ampliación de su mente a una universalidad y un conocimiento que muchas veces no adquieren en los colegios públicos tradicionales.

Por otro lado, en la Categoría selectiva denominada **Actualidad**, se pudo afirmar que, los video jugadores gamers constantes, utilizan las redes sociales para informarse de los sucesos de actualidad, determinando un total que 4 de 7 personas se enteran de lo que sucede a través de la red social Facebook. De esta manera, se evidencia que los jóvenes, no utilizan medios de comunicación tradicionales para informarse, debido a que, estos carecen de veracidad, tienen una predominación de su interés políticos y amarillismo en sus contenidos, por esta razón prefieren informarse a través de otras fuentes de información como son las redes sociales sobre acontecimientos de su entorno.

En la categoría selectiva denominada **Información integrada**, se pudo observar que los jóvenes gamers constantes, consideran la posibilidad de integrar en los videojuegos publicidad de tipo informativa (noticiosa), pues les parece interesante la idea de cómo los medios de comunicación podrían dar información a través de un videojuego sin dañar la experiencia del juego y su privacidad.

Para contrastar lo anterior, uno de los jóvenes gamers constantes asistente del grupo de discusión, expreso que podría existir esta forma de información integrada en los videojuegos, siempre y cuando los medios de comunicación estuvieran interesados en esta población, un ejemplo seria el caso de “estar en el videojuego GTA 5, y te montas en tu automóvil, los medios de comunicación pueden desarrollar estrategias publicitarias informativas a través de la radio del automóvil y de esta manera pueden estar sonando noticias del mundo real”

De esta forma podemos ver como los medios de comunicación podrían informar, a través de los videojuegos a los jóvenes y así generar mayor una mayor empatía y positivismo frente a

los medios de comunicación tradicionales, pues estos optarían por emerger y establecer estrategias comunicativas en el mundo virtual.

Finalmente, en la categoría selectiva denominada **ludonarrativa**, se determina que, aunque los jóvenes gamers constantes estén conectados online, no consideran necesario compartir ningún tipo de información que se aparte del videojuego, porque como bien se afirmaba anteriormente, este les permite desconectarse de la realidad y verdad e ingresar a otra.

Por otra parte, se encontró que, el autor Cuenca en su libro: Uso de videojuegos para el replanteamiento de las normas sociales y culturales fuera de pantalla, donde menciona que:

“El abordaje a los medios tradicionales no debe descartarse en los nuevos esquemas de comunicación, ya que debe mencionarse que los escenarios virtuales desplegados dentro del videojuego tienen sistemas interactivos que operan bajo condicionantes entrelazados; utilizan lenguajes audiovisuales y mecanismos tecnológicos avanzados con los que sus usuarios aprenden y se alfabetizan en nuevos términos”. (p.5)

De esta manera, contrastando lo dicho por el autor y a partir del análisis de la información y datos recolectados, se pudo determinar que, a pesar de estar inmersos en el mundo de videojuegos, estos jóvenes no están totalmente desconectados con los acontecimientos de su entorno, debido a que estos buscan nuevas alternativas para informarse, ya sea a través de plataformas digitales como Facebook, Instagram o YouTube, debido a que, la mayoría de estos mencionaron que el cubrimiento informativo que ofrece los medios de comunicación son negativos, dado a que la información y contenido que aparecen no la ven como certera, ya que prevalece más el amarillismo y posicionamiento de ideales políticos que informar con veracidad a los televidentes.

Por otra parte, cabe señalar que, el autor Tuñez, en su artículo: Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas, cita al autor Quesadaé el expresa que:

“El punto de mira se ha puesto sobre la población joven porque se observa un cambio en los hábitos de consumo de medios y un progresivo desplazamiento del papel a la web,

dado a que, la agenda informativa de los medios se construye cada día a espaldas del colectivo de los jóvenes. Esto ha traído como consecuencia un distanciamiento cada vez más marcado entre los jóvenes y los medios... La información no se elabora pensando en ellos, ni el lenguaje informativo que se utiliza en los medios es capaz de atraer su interés”. (p. – 15-18).

Partiendo con lo que expresa el autor y con los resultados obtenidos mediante los instrumentos utilizados, podemos decir que, los jóvenes video jugadores constantes, no tienen un desconocimiento de lo que sucede en la actualidad, se pudo identificar que lo que emerge actualmente, es el uso de las plataformas digitales, sus consolas, hobbies o gustos interactivos varían, ya que a través de la inmediatez en la que se encuentran en la actualidad, el usuario gamer puede escoger lo que quiere ver en base a sus intereses e ideales; este análisis logra resaltar que lo que el gamer hace actuando como participante en un videojuego lo aleja o conecta, dependiendo su entorno y le da significancia a cada uno de sus comportamientos. En este caso se pudo observar una comunidad de video jugadores acoplados a esta cultura Gamer y a sus cotidianidades sociales.

Por otra parte, gran parte de los jóvenes entrevistados, respondieron tener grupos o amistades que han conocido en juegos online o a través de redes sociales, al parecer, los gamers logran establecer y crear no sólo vínculos con personas que según ellos no necesariamente llegan a conocerse en persona sino que se unen a “grupos” para compartir conocimientos, habilidades y mejorar su desempeño en los videojuegos, competencias y torneos, así mismo, compartir información sobre noticias, acontecimientos o sucesos no solo sobre videojuegos sino también de su entorno, los cuales le parezcan interesantes.

Cabe mencionar que, al indagar algunos aspectos biográficos de los entrevistados, se conoció que estos jóvenes han comenzado a ser gamers desde edades tempranas, o simplemente ya han tenido contacto con los videojuegos muchas veces motivados por sus padres, hermanos, tíos o amigos. En general expresan tener alguna persona de referencia que les inculcó lo que varias personas llaman “cultura gamer”.

En las interpretaciones de los cuestionarios que se realizan durante el proceso, se pudo establecer que herramientas publicitarias en los videojuegos, son una realidad que tiene muchos años y lleva el mensaje de una manera sutil o necesariamente notable, para el denominado reconocimiento de marca.

Mediavill y Vences, en su documento “la nueva publicidad en videojuegos y dispositivos móviles: Advergaming 2.0” en el año 2009, relatan que el advergaming es una integración de mensajes publicitarios en los juegos en línea. Este es utilizado como un elemento de marketing y comunicación, los video jugadores gamers admiten recibir piezas publicitarias del mismo videojuego cuando se encuentra en este.

La capacitación debe ser fundamental para los medios de comunicación, lo denominado “tradicional” está al punto de convertirse en obsoleto, y las posibilidades que se deben plantear los medios son miles, sin conocimiento de tecnología, innovación, las nuevas estrategias de marketing y publicidad en la web, tiende a desaparecer el medio.

Sin embargo, es notorio el poco interés por parte de los medios de comunicación hacia los videojuegos, tema en cuestión de la investigación, a la capacitación para mantenerse en él era digital, aprovechando las herramientas que ofrece la web 2.0 y las tutorías gratuitas virtuales que se obtienen a través de la web.

Se percibe a su vez, un conformismo por parte de los medios, ya que se encuentran aun con una leve capacidad de apogeo entre los colombianos, logrando transmitir y emitir el mensaje que ellos desean, por otro lado, se puede observar como la maquinaria política si ha aprovechado las herramientas digitales para el mantenimiento del control entre los ciudadanos, sin dejar a un lado los medios de comunicación.

Conclusiones

Se pudo establecer a medida que se fue desarrollando la investigación que, la forma del consumo informativo que tienen los jóvenes video jugadores gamers constantes no esta ligada a los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) o “mass media” sino al “social media” debido a que, estos jóvenes optan por informarse a través de las redes sociales, puesto que se guían por lo que observan allí y van creando su percepción de acuerdo a lo que consumen, de la misma manera, se encontró que los medios tradicionales ya no tienen el denominado “dominio informativo” o Statu Quo, debido a la transformación y migración que hacia los entornos digitales.

Del mismo modo, la recolección de datos, nos permitió evidenciar que, la aprehensión y construcción de conocimientos socio-culturales-políticos de los video jugadores gamers constantes, si se aleja de cierta manera de lo establecido, puesto que los videojuegos contienen una interactividad que de cierto modo llega a ser educativa para los video jugadores constantes, debido a que, al estar alejados y desconectados de los medios de información, el pensamiento de estos jóvenes, se logra basar en la búsqueda de alternativas y soluciones sin temor a la tecnología o lo “descabellado” que pueda sonar una idea.

Al mismo tiempo, su capacidad de análisis e interpretación se puede considerar diferente a la de una persona no gamer, por el mismo procedimiento que se aplica en los videojuegos, los retos y dificultades que se presentan en estos, le han dado una concepción al video jugador constante un poco distinta a la de un joven del común, mientras uno piensa en fiestas, ser “popular”, llamativo, etc., el otro piensa en alternativas, habla de estrategias y de lo que observa en el videojuego o en las plataformas digitales.

Otro punto que se pudo constatar y analizar es que, los medios de comunicación son conscientes de los cambios que ha traído consigo la cibercultura, los cambios que está teniendo la población y el modo en que se están moviendo, sin embargo, algunos medios de información no cuentan con la capacitación suficiente para integrarse en la virtualidad, y aunque otros si se involucran en las plataformas digitales, no se ha pensado en estrategias comunicativas o métodos a través de los videojuegos para no solo llegar a los jóvenes gamers en cuanto a su consumo sino

en recuperar el dominio informativo, el cual las redes sociales y las plataformas digitales se están apropiando

Por otro lado, se consiguió identificar que, aunque los jóvenes hacen parte de sus intereses comerciales, los medios de comunicación tradicionales, no generan contenido que sea intelectualmente nutritivo, puesto que consideran que esto no les genera ingresos y que no es de interés poblacional, algunos representantes de los medios de comunicación expresan que los medios tradicionales se han quedado en el tiempo y no han pensado en llegar a esa población que ya se encuentra en su mayoría, en las plataformas digitales.

Simultáneamente, se pudo comprobar con los jóvenes video jugadores constantes, los cuales asistieron al grupo de discusión en el evento Shinanime de la ciudad de Cali que, a pesar de estar inmersos en el mundo de videojuegos, por entretenimiento o simplemente desconectarse un tiempo determinado en sus labores académicas o laborales, no tienen una apatía o desconocimiento de lo que sucede en la actualidad o lo que los medios masivos transmiten, ya sea sobre temas socioculturales, políticos o económicos del país o del mundo, debido a que optan por consumir medios digitales, que contengan un contenido que para ellos se acerca más a lo alternativo y veraz.

Por otra parte, se logra evidenciar que los jóvenes video jugadores constantes, no están totalmente desconectados de la realidad y verdad del mundo físico, especialmente de los acontecimientos que pueden afectar la estabilidad individual y colectiva, debido a que, estos si se informan a través de lo que observan en la web y las redes sociales como Facebook, Instagram o YouTube, señalando que los medios de comunicación carecen de veracidad y credibilidad en su cubrimiento informativo

Finalmente, se pudo constatar que los video jugadores constantes, están utilizando herramientas propias de los videojuegos para comunicarse especialmente cuando están jugando en línea, las cuales en su mayoría, se basa en las plataformas digitales, Discord por ejemplo, es una aplicación gratuita que está diseñada para comunidades de videojuegos, esta se encuentra disponible para Windows, MacOS, Android, IOS y Linux, sin embargo los jóvenes gamers también admiten comunicarse por Skype, Facebook o WhatsApp, aunque algunos prefieren no hacerlo porque esto implicaría una distracción durante el juego.

Glosario

- EVENTO SHINNANIME

- **Gameboy:** Es una serie de videoconsolas portátiles alimentadas con pilas (a excepción del modelo SP y Micro) y comercializadas por Nintendo.
- **Discord:** Es una plataforma social destinada a permitir crear grupos de chat para diferentes juegos y finalidades. Puedes pensar en ella como algo similar a Skype o TeamSpeak, aunque incluyendo las funciones de otras herramientas más profesionales, lo que ha hecho que se gane el sobrenombre el "Slack" de los gamers.
- **Line Flyer:** Video juego de internet.
- **Popads:** Es un sistema que los afiliados podemos aprovechar, bien como publishers o como anunciantes, ya que mediante un modelo de CPM podemos conseguir una fuente de ingresos, o, por el otro lado que es la que más me gusta, escalar una campaña rentable y ganar un montón de dinero con ello.
- **Lobby:** En ciertos juegos con modos de juego online, zona de espera previa al comienzo de la partida donde se reúnen los jugadores que van a participar en la misma. Normalmente deben aguardar a completar el cupo mínimo de jugadores o el tiempo de espera preestablecido para comenzar.
- **Mortal Kombat:** Es una franquicia de videojuegos de peleas creada por Ed Boon y John Tobias en 1992.
- **World of Walkers:** Es un videojuego de rol multijugador masivo en línea desarrollado por Blizzard Entertainment
- **LOL:** League of Legends es un videojuego del género multijugador de arena de batalla en línea y deporte electrónico el cual fue desarrollado por Riot Games para Microsoft Windows y OS X

- MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- **Sampling:** Consiste en la distribución de muestras gratuitas de un producto o periodos de prueba de un servicio para la captación de nuevos clientes.
- **Closed Caption:** Es el proceso de muestra de texto en un televisor, visualizador de vídeo u otro medio para proporcionar información interpretativa o adicional. Se usa como método de transcripción del audio de un programa de televisión en tiempo real
- **Info-publicidad:** Datos procesados que constituyen un mensaje comunicativo de forma en la que se incremente el consumo en un producto o servicio. “Es una información publicitaria”
- **Open Caption:** Los subtítulos open caption siempre están visibles porque se «queman» en el video.
- **Nicho:** Lugar que ocupa un producto en el mercado.
- **GamersOn:** Es una revista colombiana especializada en artículos, reviews y notas de tecnología con videojuegos y entretenimiento electrónico.
- **Lack:** Ausencia
- **Gamificación:** La Gamificación es una técnica de aprendizaje que traslada la mecánica de los juegos al ámbito educativo-profesional con el fin de conseguir mejores resultados, ya sea para absorber mejor algunos conocimientos, mejorar alguna habilidad, o bien recompensar acciones concretas, entre otros muchos objetivos.

Anexos

Anexos Evento Gamer Shinanime



Ilustración Evento Gamer Shinanime 1



Ilustración Evento Gamer Shinanime 2



Ilustración Evento Gamer Shinanime 3



Ilustración Evento Gamer Shinanime 4



Ilustración Evento Gamer Shinanime 5



Ilustración Evento Gamer Shinanime 6



Ilustración Evento Gamer Shinanime 7



Ilustración Evento Gamer Shinanime 8



Ilustración Evento Gamer Shinanime 9

Anexos Grupos de discusión



Ilustración Grupos de discusión 1



Ilustración Grupos de discusión 2



Ilustración Grupos de discusión 3



Ilustración Grupos de discusión 4



Ilustración Grupos de discusión 5



Ilustración Grupos de discusión 6



Ilustración Grupos de discusión 7



Ilustración Grupos de discusión 8



Ilustración Grupos de discusión 9



Ilustración Grupos de discusión 10

Diario de Campo para Observación

Fecha:			
Lugar:			
Nombre del Observador:		Entidad:	
Programa:		Semestre:	
Hora de Inicio:		Hora de Finalización:	
Nombre del Problema a Observar:			
Hora	Descripción	Argumentación	Interpretación
3:23	A las 3:23 Feron inyectado al sito algunos jugadores o interesados en el tema. Se veo que la mayoría de ellos son menores de edad, entre ellos duente los encuesta no se Sanhan identificados con la pregunta, deuan que los preguntas eran demasiado al juego en varias veces se veio que no Sabian que responder por otro parte no conecion algunos palabras que se encontraba en la encuesta.		
3:37	Hubo una mayor aceptación del público cuando se dieron cuenta que se trataba una Dilema		

Diario de campo 1

Diario de Campo para Observación

Fecha:			
Lugar:			
Nombre del Observador:		Entidad:	
Programa:		Semestre:	
Hora de Inicio:		Hora de Finalización:	
Nombre del Problema a Observar:			
Hora	Descripción	Argumentación	Interpretación
3:40	Se da inicio a la Charla por parte del grupo.		
3:45	Se realizan algunas preguntas a los participantes donde se puede observar que responden claramente, responden claramente que la opción se danion cuenta duente el día no aceptación que duente de su video juego alguien avisando una noticia mundial, nacional o local. Por otro parte algunas aprueban la pregunta por decir cosas chistosas. Ellos dicen que duente el juego se presenta una Comunicación		

Diario de campo 2

Diario de Campo para Observación

Fecha:		
Lugar:		
Nombre del Observador:		Entidad:
Programa:		Semestre:
Hora de Inicio:		Hora de Finalización:
Nombre del Problema a Observar:		
Descripción	Argumentación	Interpretación
<p>Horas parte dicen que prefieren conectarse en su video juego y no estar viendo noticias. Ya que esto lo desconcentra y la comunidad no acepta algo así.</p> <p>Dicen que es dependiendo el tipo de noticia y que esto hace la atracción de ellos. Si esto fuera así perdería el chiste pagar el más debido.</p> <p>3:55 participante dice que ninguna empresa se va a prestar para hacer o desarrollar información en tiempo real, ya que estos son caros y no duran.</p>		

Diario de campo 3

Diario de Campo para Observación

Fecha: 21 de Junio 2019		
Lugar: Shiranimo - Comfandi - Cali		
Nombre del Observador: June A. Becerra		Entidad:
Programa:		Semestre:
Hora de Inicio: 3:30 pm		Hora de Finalización: 4:10
Nombre del Problema a Observar:		
Descripción	Argumentación	Interpretación
<p>Horas los video juegos, dicen que esto genera el video-juego y hasta la empresa.</p> <p>4:00 Algunos dicen que solo muy interesante y posiblemente se podía practicar, estas noticias deben ser un cuadro pagado y tomar un tiempo grande con una información.</p> <p>4:05 Se muestra el video para llegar al final del grupo de Discusión.</p>		

Diario de Campo 4

Diario de Campo para Observación

Fecha: 21 de Junio de 2019		
Lugar: Shiranimo - Comfandi - Cali		
Nombre del Observador: Karen Uchiz		Entidad:
Programa: Comunicación Social		Semestre:
Hora de Inicio: 3:30 p.m.		Hora de Finalización: 4:10
Nombre del Problema a Observar:		
Descripción	Argumentación	Interpretación
<p>Horas 3:43 Apreciaciones académicas por muchas horas de videojuegos.</p> <p>Rebato mucho tiempo (videojuegos) el día no conozco muchos amigos por medio de los videojuegos.</p> <p>Los muchos videojuegos que implican concentración durante del videojuego pero que estos se integran en los medios.</p> <p>Depende de cómo va a salir la noticia. Si es de integrar a la gente no le gustará porque los medios básicamente manipulan en diversas situaciones los videojuegos.</p> <p>Son ambientes distintos que no se integran.</p>		

Diario de campo 5

Diario de Campo para Observación

Fecha:		
Lugar:		
Nombre del Observador:		Entidad:
Programa:		Semestre:
Hora de Inicio:		Hora de Finalización:
Nombre del Problema a Observar:		
Descripción	Argumentación	Interpretación
<p>Horas De poder se puede, es solo sobrelo importante.</p> <p>3:58 Video de Black Mirror. 'Sube el video: Es muy extremo porque están en una vida que siente que al final es muy delicado pero la industria. Seguramente llega a pasar.</p>		

Diario de campo 6

Diario de Campo para Observación

Fecha:			
Lugar:			
Nombre del Observador:		Entidad:	
Programa:		Semestre:	
Hora de Inicio:		Hora de Finalización:	
Nombre del Problema a Observar:			
	Descripción	Argumentación	Interpretación
Hora	<p>50/50. Por un lado es bueno, pero por otro lado, si dan una noticia en medio del juego, se distrae al jugador.</p> <p>Los comerciales influyen negativamente en las partidas.</p> <p>Si son noticias directas del videojuego, sobre tendencias nuevas, personajes, pero cuando se meten en anuncios o noticias dejan la experiencia del juego.</p> <p>Depende del juego. Por ejemplo en GTA, mientras el juego marcha en la noche del juego, también deben tener noticias.</p> <p>No es bueno o malo, depende de las circunstancias y el juego.</p>		

Referentes

Acuña, A. E., & Hott, I. K. (1990). Métodos y técnicas de investigación prospectiva para la toma de decisiones. FUNTURO. Recuperado de:

<http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/btca/txtcompleto/DIGITALIZADOS/Libros%20grles/F982-I-08-1990.pdf>

Antón, J. (2014). El marketing en los videojuegos: análisis del sector, aceptación de los gamers y beneficios del uso de videojuegos como medio de difusión de campañas de marketing.. Madrid. Recuperado de:

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/177/TFG000058.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Avenel Books, N. (1971). Webster's New World Dictionary of the American Language. . 466.

Belli, S., & López, R. C. (2008). Breve historia de los videojuegos. Athenea digital, 159-180. Obtenido de academia.edu:

https://www.academia.edu/214747/Breve_historia_de_los_videojuegos

Broquen, X. G. (2011). Hacia una categorización del poder mediático: poder representativo, meta - poder y anti - poder. Mediaciones

Castro, A. d. (2013). VIDEOJUEGOS: interacciones reales en el mundo virtual. Comunicación: estudios venezolanos de comunicacion , 60-63.

Clemente, M. J. & Abuín V. N. (02, 2009). La nueva publicidad en videojuegos y dispositivos móviles: Advergaming 2.0. En Salas N. (Coordinadora). I Congreso Internacional Brand Trends, Universidad Cardenal Herrera (CEU) de Valencia, España.

Castells. (2005). La era de la información (3 vols.). Madrid: Alianza

Chiavenato Idalberto. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. Séptima Edición.

Crespo Alcaraz, M. (2013). Ética en el cuarto poder. La nueva realidad del periodismo. Proyecto de investigación.

Cuenca, O. D. (2013, 12, 09). Uso de videojuegos para el replanteamiento de las normas sociales y culturales fuera de pantalla. Página Web Cuba Debate, Recuperado de: http://www.cubadebate.cu/noticias/2013/12/09/videojuegos-funcionan-como-medio-de-comunicacion-en-ninos-y-adolescentes-afirma-experto/#.VfYaPtJ_NBc

Escribano, F. (2012). Jóvenes y videojuegos. Estado del arte. Revista de Estudios de Juventud, 9-22.

Gamero. (2014). Cuando el 'cuarto poder' se constituye en cuarto poder.

García, X. L., Fernández, M. L., & Bran, C. T. (11 de 12 de 2009). Las herramientas de la web social en los medios de comunicación de Galicia . Revista latina es. Obtenido de Dialnet: <http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/29limia.pdf>

Gómez, J. L., Espinosa, R. C., & Albajes, L. S. (2013). Videojuegos: conceptos, historia y su potencial como herramientas para la educación. Revista de investigación, 2-14.

Goya, E. D. (2012). Medios de comunicación masiva. México: red tercer milenio.

Jódar Marín, J. Á. (2010). LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS. Quito, Ecuador: Razón y palabra.

Lévy, Pierre. (2007). La Cibercultura. Recuperado de <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/levy-p-1997-cibercultura.pdf>

Lara, T. (s.f.). Telos Fundación telefónica. Obtenido de Telos Fundación telefónica: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero076/los-medios-de-comunicacion-como-redes-sociales/>

Peña, A. Q. (2006). Metodología de investigación científica cualitativa. *Psicología: Tópicos de actualidad*, 47-84. Recuperado de:
https://cienciassociales.webcindario.com/PDF/Cualitativa/Inv_quintana.pdf

Pisitelli, A. (2009). Nativos Digitales. Dieta Cognitiva, Inteligencia Colectiva y Arquitectura de la Participación. Recuperado de
<https://es.scribd.com/doc/125316546/Nativos-digitales-Piscitelli>

Trejo, R. (2000). El sitio de Raúl Trejo Delarbre. Obtenido de Medios. Una definición:
http://raultrejo.tripod.com/Mediosensayos/medios.htm#_ftn

Rodríguez, San J. E., Megías Q. I., Calvo S. A., Sánchez M. E. & Navarro B. J. (2002). Jóvenes y videojuegos, espacio, significación y conflictos. Recuperado de:
<https://es.scribd.com/doc/207533974/Jovenes-y-Videojuegos-Espacio-Significacion-y-Conflicto>

Tamayo, M. T. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Limusa, S.A. Obtenido de: <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>

Túñez, M. (2009). Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 15, 503 - 524. DOI:10.5209/rev_ESMP.2009.v15.12608. Obtenido de:
<https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

Urbina, R. S. (2009). La "realidad" de la realidad virtual: Pliegue. *Eikasia. Revista de Filosofía*,.

Wikipedia. (s.f.). Wikipedia, la enciclopedia libre. Obtenido de Wikipedia, la enciclopedia libre:
<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Videojuego&oldid=119570426>.