

**LA CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES ESPORÁDICOS ENTRE
LOS 14 Y 28 AÑOS DE LA CIUDAD DE CALI (VALLE) Y SU INCIDENCIA EN EL
CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS**

Alejandra Chavez Cabrera

Daniela Orozco Zapata

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Profesional en Comunicación Social

2019

**LA CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES ESPORÁDICOS ENTRE
LOS 14 Y 28 AÑOS DE LA CIUDAD DE CALI (VALLE) Y SU INCIDENCIA EN EL
CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS**

Alejandra Chavez Cabrera

Daniela Orozco Zapata

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

Dedicatoria

El presente proyecto de investigación lo dedicamos primeramente a Dios, por ser luz y darnos las fuerzas para continuar con este proceso educativo con el cual lograremos obtener uno de nuestros más grandes anhelos.

A nuestras madres Leizar Viviana Zapata y Gloria Eugenia Cabrera, por su amor, trabajo, bendición y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos llegado hacer lo que somos.

A cada una de las personas que nos han apoyado para que el proyecto se realizará con éxito, en especial aquellos que nos compartieron de sus conocimientos.

Agradecimientos

Agradecemos a nuestro asesor Frank Soto Ocampo por prepararnos en todo este proceso, por brindarnos su enseñanza y conocimiento, por resaltar las capacidades que hemos desarrollado a lo largo de la carrera que, aunque no fueron fáciles hoy día nos hacen crecer como futuras profesionales.

Agradecemos en especial a Leizar Viviana Zapata y el docente Ronald Ramirez Romero por brindarnos de sus conocimientos y acompañarnos incondicionalmente, quienes nos direccionaron y motivaron para seguir adelante con el trabajo.

Finalmente, a la Universidad Minuto de Dios, compañeros y demás docentes que en algún momento nos brindaron de sus capacidades para el desarrollo de nuestro proyecto.

Resumen

El presente proyecto de investigación prospectivo realizado mediante un estudio descriptivo con enfoque cualitativo, se centró en estudiar si la conexión on y off line de los video-jugadores esporádicos (gamers) jóvenes caleños, entre los 14 y 28 años, incide en el consumo mediático informativo del status quo construido por los medios masivos colombianos.

Durante el proceso de esta investigación se planificó la realización de entrevistas, cuestionarios, observación no participativa, taller investigativo y grupo discusión, instrumentos empleados para la recolección de datos, los cuales fueron validados de manera objetiva aplicando el método inductivo, contrastando y comparando los mismos.

Los resultados obtenidos, determinan que los medios masivos de información (públicos y privados) pueden resultar afectados durante la conexión de los jóvenes video-jugadores esporádicos, pero lo relevante en este caso no es la caída en el rating, sino la disminución en la difusión informativa, ya que el desarrollo de este proyecto permitió evidenciar que los gamers esporádicos viven prolongadas inmersiones en el videojuego, lo que les aleja contexto sociocultural-político desde muy temprana edad; sin embargo, estos durante el tiempo de conexión amplían sus conocimientos y suelen adquirir información a través de la web, lo que indica que poco recurren a los medios convencionales.

Palabras claves: Video juegos, video jugadores (gamers), esporádicos, conexión en y fuera de línea; control informativo; medios masivos, estatus quo (Establecimiento).

Abstract

This prospective research project conducted through a descriptive study with a qualitative approach, focused on studying whether the online connection of sporadic video players (gamers) young Caleños, between the ages of 14 and 28, affects media consumption informative of the status quo built by the Colombian mass media.

During the process of this research, interviews, questionnaires, non-participatory observation, research workshop and discussion group, instruments used for data collection were planned, which were objectively validated by applying the inductive method, contrasting and comparing them.

The results obtained determine that the mass media (public and private) may be affected during the connection of young sporadic video players, but what is relevant in this case is not the fall in the rating, but the decrease in coverage informative, since the development of this project allowed to show that sporadic gamers live prolonged immersions in the video game, which distances them socio-cultural-political context from an early age; However, during the connection time they expand their knowledge and usually acquire information through the web, which indicates that little resort to conventional media.

Keywords: Video games, video players (gamers), sporadic, online and offline connection; informative control; mass media, status quo (Establishment).

Tabla de contenido

Tabla de contenido	7
Gráficas cuestionario diagnóstico	11
Tablas categorización.....	12
Introducción	15
Planteamiento.....	18
Pregunta de investigación.....	19
Subpreguntas	19
Estado del arte	20
Justificación.....	24
Marco teórico	25
Marco conceptual	26
Marco normativo	28
Objetivos	30
Objetivo General	30
Objetivos Específicos	30
Metodología	31
Análisis documental	32
Estudio de Caso	32
Método de observación no participativa	33
Método etnográfico.....	33
Método grupo de discusión.....	33

Categorización.....	33
Observación no participativa.....	34
Justificación.....	34
Consolidación Dimensión 1.....	37
Análisis Dimensión 1.....	37
Interpretación Dimensión 1.....	38
Cuestionario diagnóstico Dimensión 2.....	41
Consolidación Dimensión 2.....	42
Análisis Dimensión 2.....	42
Interpretación Dimensión 2.....	42
Cuestionario diagnóstico Dimensión 3.....	43
Consolidación Dimensión 3.....	44
Análisis Dimensión 3.....	44
Interpretación Dimensión 3.....	45
Consolidación Dimensión 4.....	48
Análisis Dimensión 4.....	48
Interpretación Dimensión 4.....	48
Etnografía.....	50
Justificación.....	50
Objetivos.....	50
General.....	50
Específicos.....	50
Preguntas para medios de comunicación.....	51

Entrevistas medias de comunicación.....	52
Telepacífico	52
La Bakana 103.1.	58
La Bakana 103.1.	60
Aló Buga.	64
Grupo de discusión.....	68
Justificación.....	68
Preguntas de entrevista Evento Gamer Shinanime – Santiago de Cali	69
Cuestionario grupo de discusión	70
Cuestionario grupo de discusión Dimensión 1.....	72
Consolidación Dimensión 1.....	74
Análisis Dimensión 1.....	74
Interpretación Dimensión 1	75
Cuestionario grupo de discusión Dimensión 2.....	75
Consolidación Dimensión 2.....	78
Análisis Dimensión 2.....	78
Interpretación Dimensión 2	78
Cuestionario grupo de discusión Dimensión 3.....	79
Consolidación Dimensión 3.....	84
Análisis Dimensión 3.....	84
Interpretación Dimensión 3	85
Cuestionario grupo de discusión Dimensión 4.....	86
Consolidación Dimensión 4.....	88

	10
Análisis Dimensión 4.....	89
Interpretación Dimensión 4	89
Cuestionario grupo de discusión Dimensión 5.....	89
Consolidación Dimensión 5.....	90
Análisis Dimensión 5.....	90
Interpretación Dimensión 5	91
Cuestionario grupo de discusión Dimensión 6.....	91
Consolidación Dimensión 6.....	92
Análisis Dimensión 6.....	92
Interpretación Dimensión 6	93
Cuestionario grupo de discusión Dimensión 7.....	93
Consolidación Dimensión 7.....	95
Análisis Dimensión 7.....	95
Interpretación Dimensión 7	96
Categorización.....	96
Resultados	99
Conclusiones	100
Anexos.....	101
Anexos Evento Gamer Shinanime.....	101
Anexos Grupos de discusión	106
Anexos Diario de Campo	110
Consentimiento Informado y Compartido.....	111
Referentes.....	117

Gráficas cuestionario diagnóstico

Gráfica Cuestionario Diagnóstico 1	35
Gráfica Cuestionario Diagnóstico 2	35
Gráfica Cuestionario Diagnóstico 3	36
Gráfica Cuestionario Diagnóstico 4	36
Gráfica Cuestionario Diagnóstico 5	37
Gráfica Cuestionario Diagnóstico 6	39
Gráfica Cuestionario Diagnóstico 7	40
Gráfica Cuestionario Diagnóstico 8	40
Gráfica Cuestionario Diagnóstico 9	41
Gráfica Cuestionario Diagnóstico 10	41
Gráfica Cuestionario Diagnóstico 11	44
Gráfica Cuestionario Diagnóstico 12	46
Gráfica Cuestionario Diagnóstico 13	46
Gráfica Cuestionario Diagnóstico 14	47
Gráfica Cuestionario Diagnóstico 15	47

Gráficos cuestionario estructurado

Gráfica cuestionario grupo de discusión 1	70
Gráfica cuestionario grupo de discusión 2	71
Gráfica cuestionario grupo de discusión 3	71
Gráfica cuestionario grupo de discusión 4	72
Gráfica cuestionario grupo de discusión 5	72
Gráfica cuestionario grupo de discusión 6	73
Gráfica cuestionario grupo de discusión 7	73
Gráfica cuestionario grupo de discusión 8	74

Gráfica cuestionario grupo de discusión 9	76
Gráfica cuestionario grupo de discusión 10	76
Gráfica cuestionario grupo de discusión 11	77
Gráfica cuestionario grupo de discusión 12	77
Gráfica cuestionario grupo de discusión 13	79
Gráfica cuestionario grupo de discusión 14	80
Gráfica cuestionario grupo de discusión 15	80
Gráfica cuestionario grupo de discusión 16	81
Gráfica cuestionario grupo de discusión 17	81
Gráfica cuestionario grupo de discusión 18	82
Gráfica cuestionario grupo de discusión 19	82
Gráfica cuestionario grupo de discusión 20	83
Gráfica cuestionario grupo de discusión 21	83
Gráfica cuestionario grupo de discusión 22	86
Gráfica cuestionario grupo de discusión 23	87
Gráfica cuestionario grupo de discusión 24	88
Gráfica cuestionario grupo de discusión 25	90
Gráfica cuestionario grupo de discusión 26	92
Gráfica cuestionario grupo de discusión 27	93
Gráfica cuestionario grupo de discusión 28	94
Gráfica cuestionario grupo de discusión 29	94
Gráfica cuestionario grupo de discusión 30	95

Tablas categorización

Tabla Categorización 1	98
Cuestionario diagnóstico Tabla 1	37
Cuestionario diagnóstico Tabla 2	42
Cuestionario diagnóstico Tabla 3	44
Cuestionario diagnóstico Tabla 4	48

Tabla Categorización Grupo de Discusión 1	74
Tabla Categorización Grupo de Discusión 2	78
Tabla Categorización Grupo de Discusión 3	84
Tabla Categorización Grupo de Discusión 4	88
Tabla Categorización Grupo de Discusión 5	90
Tabla Categorización Grupo de Discusión 6	92
Tabla Categorización Grupo de Discusión 7	95

Ilustraciones

Ilustración Evento Gamer Shinanime 1	101
Ilustración Evento Gamer Shinanime 2	101
Ilustración Evento Gamer Shinanime 3	102
Ilustración Evento Gamer Shinanime 4	102
Ilustración Evento Gamer Shinanime 5	103
Ilustración Evento Gamer Shinanime 6	103
Ilustración Evento Gamer Shinanime 7	103
Ilustración Evento Gamer Shinanime 8	104
Ilustración Evento Gamer Shinanime 9	104
Ilustración Evento Gamer Shinanime 10	104
Ilustración Evento Gamer Shinanime 11	105
Ilustración Evento Gamer Shinanime 12	105
Ilustración Evento Gamer Shinanime 13	105
Ilustración Evento Gamer Shinanime 14	106
Ilustración Evento Gamer Shinanime 15	106
Ilustración Evento Gamer Shinanime 16	106
Ilustración Grupos de discusión 1	107

Ilustración Grupos de discusión 2	107
Ilustración Grupos de discusión 3	108
Ilustración Grupos de discusión 4	108
Ilustración Grupos de discusión 5	108
Ilustración Grupos de discusión 6	109
Ilustración Grupos de discusión 7	109
Ilustración Diario de Campo 1	110
Ilustración Diario de Campo 2	110
Ilustración Diario de Campo 3	110
Ilustración Diario de Campo 4	111
Ilustración Diario de Campo 5	111
Ilustración Diario de Campo 6	111
Ilustración Diario de Campo 7	111

Introducción

La sociedad actual está afrontando grandes cambios dada que la naciente ciber-cultura crea novedosas propuestas tecnológicas que podrían contribuir, de acuerdo a su uso, a trasgredir y quebrantar el status quo plateado y difundido en los discursos de los medios de comunicación tradicionales. Ahora los jóvenes ya no pasan sus horas libres leyendo, compartiendo bien sea en un parque con sus amigos 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. En lo que respecta a este último grupo de jóvenes mencionados, indistintamente de los equipos tecnológicos que empleen, sus servicios y 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 que el presente trabajo pretende estudiar sí la conexión on y off line (en y fuera de línea) de los video jugadores esporádicos jóvenes, específicamente entre los 14 y 28 años de la ciudad de Cali (Valle), incide 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 esporádicos, 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 status quo.

En este sentido, se considera relevante la afirmación que plantea Jorge Antón Aparisi frente a los “casual gamers”, es decir jugadores esporádicos:

Suelen preferir videojuegos cortos y sencillos. Estos jugadores suelen ver en los videojuegos un modo de entretenerse en tiempos muertos como puede ser un viaje en autobús. Los casual gamers suelen ser juegos arcade perfectos para dispositivos móviles y utilizan elementos como la socialización a través de redes sociales para generar

competitividad entre sus usuarios y por lo tanto popularidad del videojuego. (Antón, 2014, p. 27-28).

Lo anterior conlleva a cuestionar por qué durante los espacios de ocio se prefiere aprovechar la tecnología para abordar videojuegos y no medios informativos, por tanto, el problema de esta investigación se centra en indagar: ¿qué están haciendo los medios masivos de información para afrontar la desconexión mediática informativa de los video-jugadores esporádicos? ¿existe preocupación o interés por parte de los medios sobre la integración de los video-jugadores esporádicos al ámbito informativo? ¿conocen estos la incidencia que tiene la evasión del sistema informativo por parte de los video-jugadores, la cual puede generar innovadoras formas de construir conocimientos a través de las herramientas de los videojuegos?

La pregunta sobre este problema sería: ¿La conexión on y off line (en y fuera de línea) de los video-jugadores esporádicos jóvenes, entre los 14 y 28 años de la ciudad de Cali (Valle), incide en el consumo mediático informativo 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 videojuegos 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 se centra en describir que la conexión progresiva a los videojuegos incide en el consumo informativo de los medios masivos, según Tamayo y Tamayo la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos” (2003, p. 46), aspectos que se reflejan en el informe del presente estudio.

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 videojuegos on y off line sobre el aprendizaje académico, la salud, el bienestar y los efectos

psicológicos, pero no abordan la reducción del aprendizaje de creencias, valores, códigos, puntos de vista, argumentos, discursos, etc., socioculturales-políticos, determinados y establecidos por los medios de información, que ahora, están siendo afectado por la conexión mediática a los videojuegos, lo cual es objeto de este estudio.

La población seleccionada corresponde a un grupo de video-jugadores, denominados gamers, jóvenes entre los 14 y 28 años, quienes fueron observados y encuestados acerca de este hábito. Además de la asistencia a un evento gamer en el cual participaron tanto los sujetos de investigación, como otros agentes que aportaron información para alcanzar el mayor grado de objetividad posible, y la creación de categorías emergentes, producto de la comparación.

Los resultados obtenidos en este ejercicio de investigación se convierten en aportes significativos para el campus universitario con relación a la incidencia que ejerce en el consumo mediático informativo de los medios masivos, la conexión on y off line (en y fuera de línea) de los video-jugadores esporádicos entre los 14 y 28 años; a su vez es un punto de partida para la reflexión por parte de los futuros profesionales en el ámbito comunicacional, quienes deben asumir el reto de diseñar nuevas y llamativas estrategias mediáticas para intervenir este tipo de situaciones.

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

Planteamiento

En los diversos ámbitos de la sociedad actual es común observar niños, jóvenes y adultos embelesados 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 obtener mayor cultura e información.

Una de las innegables 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. 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.

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, son las instituciones mediáticas públicas y privadas las que están directamente relacionadas con este asunto, y por lo tanto, deben ser indagadas con cuestionamientos como los siguientes: ¿Qué plantean o qué están haciendo los medios masivos de comunicación tradicionales para afrontar la situación en mención?, ¿tienen o no conciencia sobre los efectos de la ciber-cultura en los video-jugadores?, siendo estas la utilización de nuevas tecnologías que propician la evasión del control de pensamiento y comportamiento. A su vez, examinar si los propios video-jugadores son conscientes que su aislamiento frente al consumo informativo puede ocasionar una liberación de pensamiento, al no estar influenciados por las estrategias mediáticas de la ciber-cultura.

Es claro que los video-jugadores (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 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 y Tobalina, esta situación lleva a plantear si es necesario que los medios masivos diseñen estrategias comunicacionales dirigidas a incursionar, quizás mediante la info-publicidad, 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 de la afectación que los videojuegos están generando en la producción, reproducción y distribución de los símbolos y signos informativos de consumo, presentándose así situaciones difíciles, como lo es el crecimiento de generaciones por fuera del sistema informativo tradicional 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 de comunicación tradicionales.

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

Pregunta de investigación

¿La conexión on y off line (en y fuera de línea) de los video-jugadores (gamers) 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 investigación: ¿Cómo se informa un gamer de los sucesos actuales a nivel mundial, nacional y local?, ¿Durante una partida en el video juego on line, el gamer recibe algún tipo de publicidad?, ¿Cuando está jugando el gamer intercambia información de cultura general con otros video jugadores?, ¿Cómo es la socialización de un gamer en su entorno virtual?, ¿Los video jugadores se conocen personalmente con los demás usuarios del videojuego que frecuentan?, ¿Los videojuegos son creados con el objetivo de aislar individuos, para mantener el control sobre ellos?, ¿Los video-jugadores 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?, ¿Los individuos o colectivos utilizan herramientas de los videojuegos 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 mencionado evidencia en los “esquemas”, las estructuras socioculturales, 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 elemento 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:

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» (Perry; Bodkin, 2000). Según 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 publica. 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 l 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 videojuegos 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 Túñez 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 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 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 daños en sus posiciones de poder y frente al poder.

La ejecución de este proyecto de investigación aporta 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 esporádicos a los juegos electrónicos, a su vez genera espacios de reflexión para que los futuros comunicadores propongan nuevas estrategias mediáticas y herramientas tecnológicas, que interdisciplinariamente posibiliten la reinserción y recuperación de los sujetos que cada día migran al mundo virtual.

En esta medida, la investigación pretende contribuir al fortalecimiento de la administración y control de la información por parte de los medios masivos, 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 “La conexión on y off line de video-jugadores esporádicos entre los 14 y 28 años de la ciudad de Cali (valle) y su incidencia en el consumo informativo de los 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 videojuegos está sustrayendo a miles de jóvenes del mundo impuesto por los medios masivos de información para introducirlo en otro, ya que los desconecta de los mandamientos socio-culturales-políticos mediáticos masivos.

Los videojuegos 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

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*) esporádicos puedan ser sujetos informados, mientras actúan como usuarios on y off line en los videojuegos.

Se eligió el termino *gamer* frente al video jugador, ya que del idioma inglés se traduce como "jugador de videojuegos", según Crystal (2005) dice que:

Una de las tendencias más notables de los últimos cincuenta años ha sido el modo en que el inglés, a medida que se convertía en lengua global, se iba infiltrando en otras lenguas mediante el préstamo de una cantidad sin precedente de términos ingleses. (p.59).

Se entiende como video jugador esporádico a aquellos individuos que no suele emplear mucho tiempo en un juego dado, según la Revista GAMERS-ON (2015) establece que “se denomina Casual Gamer a todo aquel que tiene un interés casual o esporádico en los videojuegos, no está comprometido en finalizar los títulos, no suele emplear mucho tiempo en los mismos y juega en intervalos irregulares”.

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. (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-sociocultural de los videojuegos 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.

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 sociocultural en la comunidad gamers, la conexión on y off line a los videojuegos 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.

Los video-jugadores (gamers) esporádicos gozan de una oportunidad sin precedentes, quizá la más grande que ha brindado la virtualidad 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 tradicionales 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.

Pese a lo planteado anteriormente, los conectados on line y off line a los videojuegos, afrontan un grave problema en las realidades y verdades tanto físicas como virtuales, dadas mediante las objetivaciones mediáticas, lo cual fortalece las conductas y pensamientos acrílicos, 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 con lo establecido. 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.

Marco normativo

Las normas sobre la operación y funcionamiento de establecimientos que presten el servicio de videojuegos en Colombia, se encuentran establecidas mediante La ley 1554 del 9 de julio de 2012, las cuales se distribuyen en 12 Artículos y 6 párrafos (algunos de carácter transitorio); a continuación, se relacionan los que fundamentan aspectos relacionados con la presente investigación:

Inicialmente en el **Artículo 1º** se conceptualiza lo que es un establecimiento destino a la prestación del servicio de videojuegos, que a la letra dice: 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.

Es relevante destacar que, en coherencia con este ejercicio investigativo, el cual demarca una población entre 14 y 28 años de edad, la ley en mención en su **Artículo 4º** restringe el acceso de

menores a este tipo de sitios, enunciado de la siguiente forma: Queda prohibido el ingreso a los establecimientos de que trata la presente ley de los menores de catorce (14) años.

En otro sentido, en el **Artículo 8º** se promueve el bienestar mental y física de los video jugadores, ya que en él se expresa que: Las autoridades territoriales de salud promoverán la capacitación a los propietarios y empleados de los establecimientos que prestan el servicio de videojuegos, para la identificación de jugadores patológicos y expedirán el certificado correspondiente.

La normatividad es clara en cuanto al contenido y circulación de los video juegos, ya que algunos no son convenientes para todo tipo de público, en este sentido se está aportando a la formación integral del usuario menor, pues en el **Artículo 9º** se presenta la clasificación de videojuegos en Colombia, según 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.

La norma también establece los responsables del seguimiento y las sanciones ante el incumplimiento de lo dispuesto en la presente ley.

Objetivos

Objetivo General

Estudiar si la conexión on y off line (en y fuera de línea) de los video-jugadores esporádicos jóvenes, entre los 14 y 28 años, incide en el consumo mediático informativo construido por los medios masivos.

Objetivos Específicos

Indagar el conocimiento que los medios masivos tienen acerca de la pérdida de consumo mediático informativo, a causa de la conexión a los video-juegos por parte de los jóvenes gamers.

Determinar si los video-jugadores esporádicos son conscientes que la desconexión de los medios masivos de información, afecta la aprehensión y construcción de conocimientos socio-culturales y políticos.

Identificar las estrategias implementadas por los medios para recuperar el dominio informativo en los sujetos inmersos en los video-juegos.

Examinar el aprovechamiento que los video-jugadores hacen de las herramientas on line (en línea) presentes en los video juegos para crear sus propios sistemas informativos o de conocimiento.

Metodología

La Metodología de la Investigación “La conexión on y off line de video-jugadores esporádicos entre los 14 y 28 años de la ciudad de Cali (Valle) y su incidencia en el consumo informativo de los medios masivos”, es de tipo descriptivo, ya que, con este estudio se busca analizar, reflexionar e inferir, sobre cómo progresivamente la conexión a los videojuegos juegos incide en el consumo informativo de los medios masivos. Al respecto, Tamayo y Tamayo afirma que la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos” (2003, p. 46), elementos que se evidencian durante el desarrollo de este trabajo al sistematizar las experiencias de observación, al tabular la información obtenida a través de los cuestionarios y entrevistas, seguida de su análisis e interpretación, lo que conlleva a la comprensión del fenómeno estudiado y emitir conclusiones al respecto.

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 esta investigación es de enfoque cualitativo, durante la fase de recolección de información se aplicaron instrumentos de tipo cuantitativo con el objetivo de obtener datos, los cuales permiten 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 es de 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, la recolección de datos se hizo mediante diferentes métodos e instrumentos, que conllevaron a 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

Para el análisis documental se recurre 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 consultan, además, teóricos que consolidan 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 posibilita la consecución de información y conocimientos previos sobre la conexión on y off line de los video-jugadores esporádicos y del consumo informativo de los medios.

Estudio de Caso

Aplicado a grupo de jugadores esporádicos de video-juegos, donde se trabaja:

Método de observación no participativa.

En esta se utilizan como instrumentos, el diario de campo preestablecido y los cuestionarios, los cuales se aplicarán a la muestra de la población, video-jugadores esporádicos 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 podrán 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 plantean las categorías conceptuales que permiten 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 de los 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 emiten las conclusiones, que dan cuenta de los alcances y propuestas de la investigación sobre “La conexión on y off line de video-jugadores esporádicos entre los 14 y 28 años de la ciudad de Cali (Valle) y su incidencia en el consumo informativo de los medios masivos”

A continuación, se presentan 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 de investigación 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 año 2019 en el cual pudimos acceder a una comunidad específica (gamers) y obtener de forma rápida respuestas que a beneficio de nuestra investigación sirven para dicho proyecto.

Cuestionario diagnóstico

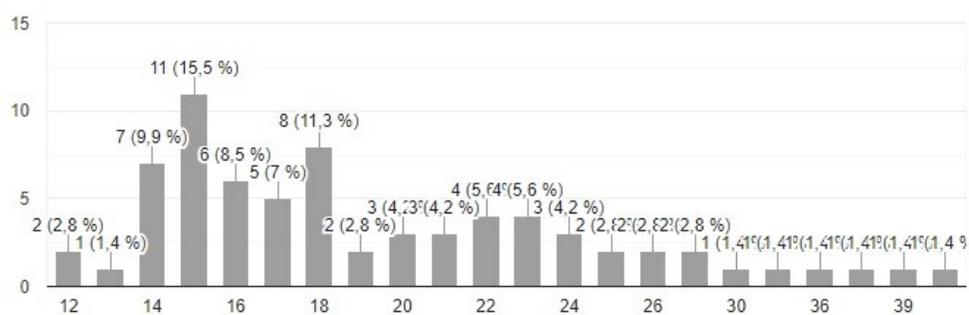
Este cuestionario fue aplicado un total de 73 personas pertenecientes a la población gamer con el objetivo de identificar edad, género, nivel de escolaridad, clasificación de gamers como

esporádicos y constantes, costumbres y comportamientos frente a los medios masivos de información.

A continuación, se presenta la graficación, análisis e interpretación de cada uno de los elementos abordados:

Edad

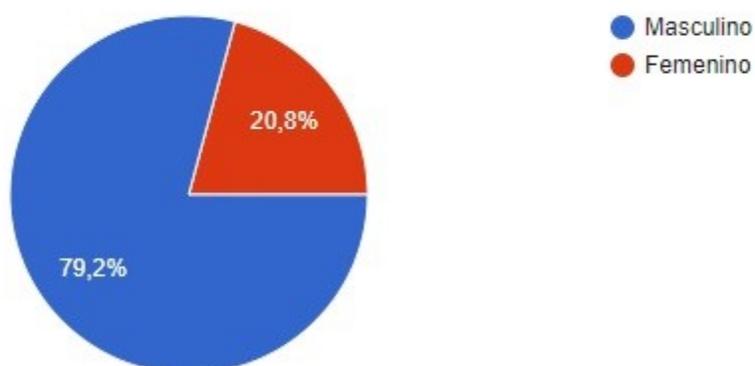
71 respuestas



Gráfica Cuestionario Diagnóstico 1

Sexo

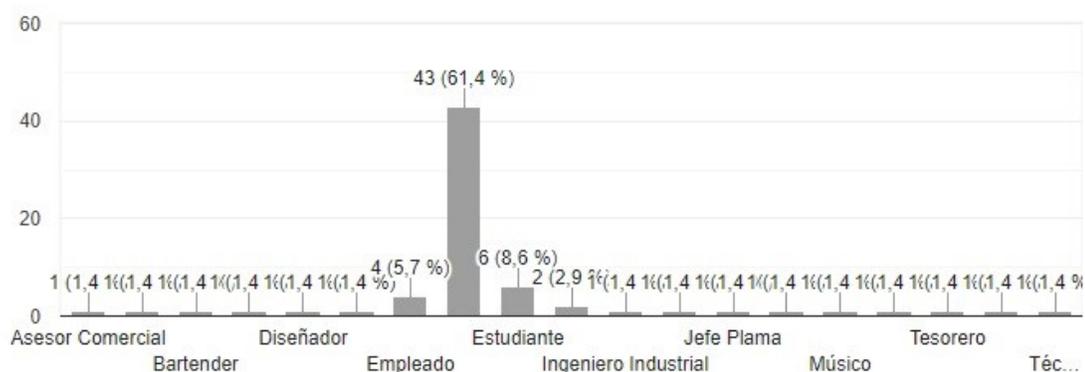
72 respuestas



Gráfica Cuestionario Diagnóstico 2

Ocupación

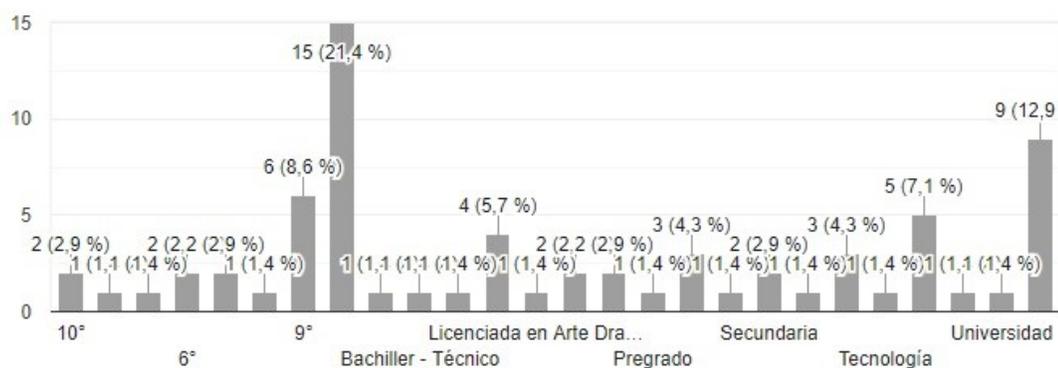
70 respuestas



Gráfica Cuestionario Diagnóstico 3

Nivel de estudio

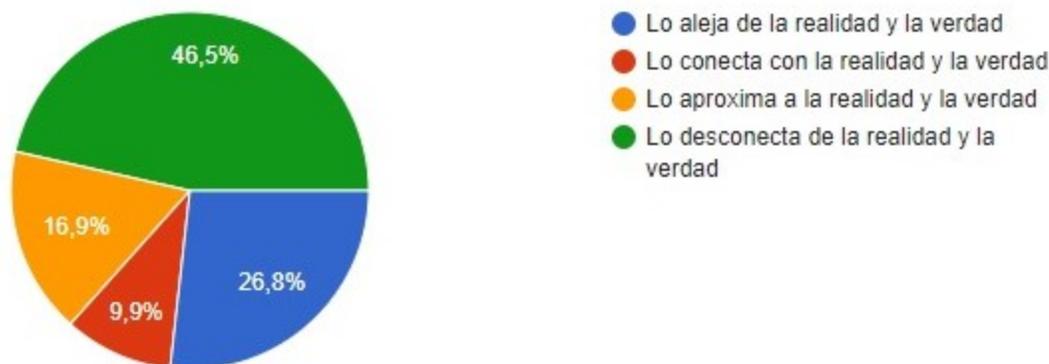
70 respuestas



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



Gráfica Cuestionario Diagnóstico 5

Cuestionario diagnóstico Dinámica 1

Video juegos como cotidianidad	
Lo aleja de la realidad y la verdad	19
Lo conecta con la realidad y la verdad	7
Lo aproxima a la realidad y la verdad	12
Lo desconecta de la realidad y la verdad	33

Cuestionario diagnóstico Tabla 1

Consolidación Dimensión 1

Treinta y tres de 73 jóvenes consultados que respondieron la pregunta número uno, que tenía como categoría el **video juego como cotidianidad**, manifestaron que **los desconecta de la realidad y la verdad**, mientras 19 expresaron que **los aleja de la realidad y la verdad**.

Análisis Dimensión 1

En la dimensión de la pregunta número 1 la categoría abierta **video juego como cotidianidad** del cuestionario diagnóstico, revela que la perspectiva de mayor preferencia que tienen los jóvenes gamers sobre su entorno y el acudir a un videojuego, se enmarca con un promedio mayor del 46,5 % mientras que las demás están por debajo de ello.

En consecuencia, el componente de las categorías axiales **concepción**, categoría axial creada para agrupar las dos categorías **los desconecta de la realidad y verdad, los aleja de la realidad y la verdad** representa que los jóvenes gamers están más relacionados con los videojuegos que con su entorno.

Con base en los resultados obtenidos por los jóvenes caleños gamers, el pensamiento que estos conciben del video juego como cotidianidad es que éste **los desconecta de la realidad y verdad**, lo cual demuestra un previo concepto de que los jóvenes están en busca de algo que los aparte de su entorno y situaciones sociales, lo que muestra su desinterés sobre lo que acontece en su contexto.

Interpretación Dimensión 1

En la dimensión de la pregunta número 1 del cuestionario diagnóstico a partir de la categoría axial creada en el análisis, en este caso **concepción**, se creará una categoría selectiva **inmersión** en unión a las axiales, debido a que se considera que la concepción de los jóvenes gamers debe ser vista y analizada por el contexto social que oriente a una acción participativa de su entorno y situaciones presentadas en la vida general.

El cuestionario realizado a 73 jóvenes gamers de la ciudad de Santiago de Cali revela que se debe investigar por que la juventud quiere vivir alejada de la realidad y verdad social en la que actualmente están creciendo; ¿es el contexto que los aparta y los hace sentir ajenos o es que el avance tecnológico y la realidad virtual permite crear el mundo que ellos quieren? Y por ello los jóvenes optan por una desconexión de relaciones sociales.

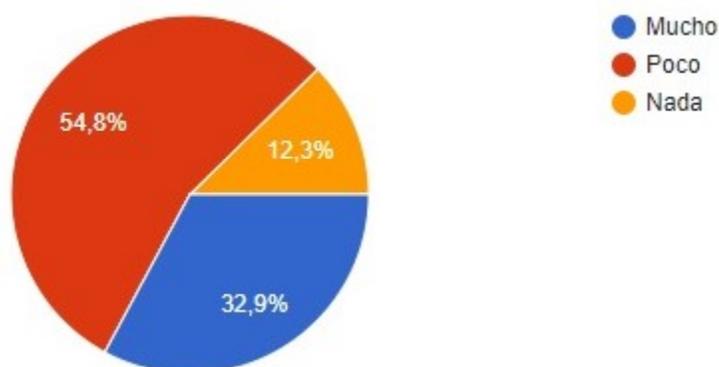
Siabria (2012) nos dice:

El problema de la constitución del espacio en el videojuego equivale, traducido a términos subjetivos, al problema de la inmersión del jugador en un mundo virtual. La inmersión es la experiencia del sujeto por la que sus acciones se le aparecen como pertenecientes a un mundo artístico autónomo, o, en otras palabras, a una naturaleza virtual con sus propias leyes. Podríamos considerar la inmersión como característica del arte virtual frente a la identificación. (p. 95)

Interpretando lo que menciona Sabria la inmersión con respecto al jugador, se da en el mundo virtual, el videojuego que está programado ofrece una interactividad que se moldea en un espacio lógico que responda a la acción, el cual, él lo llama mundo virtual. Siabria (2012) El videojuego no imita, pues, las cosas, sino las leyes que rigen los comportamientos de las cosas. Se refiere que, por medio de esa respuesta a la acción, se inserte de manera significativa en una trama de correlaciones donde claramente la identificación está en juego.

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

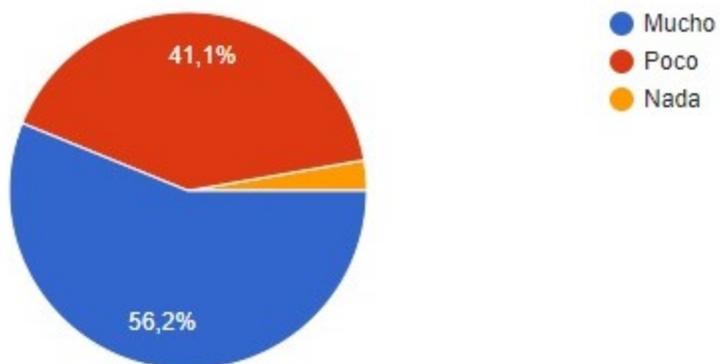
- a. Mucho
- b. Poco
- c. Nada



Gráfica Cuestionario Diagnóstico 6

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

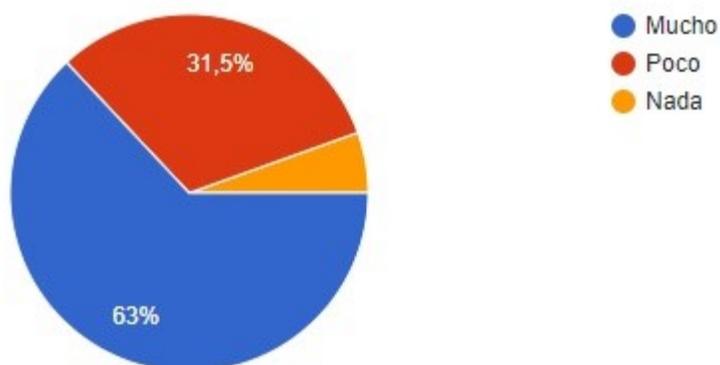
- a. Mucho
- b. Poco
- c. Nada



Gráfica Cuestionario Diagnóstico 7

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

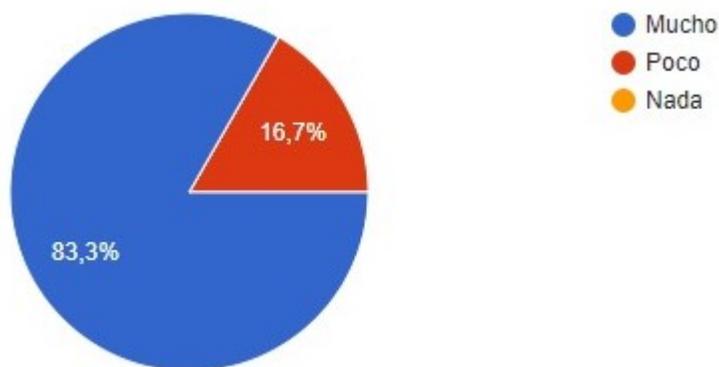
- a. Mucho
- b. Poco
- c. Nada



Gráfica Cuestionario Diagnóstico 8

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

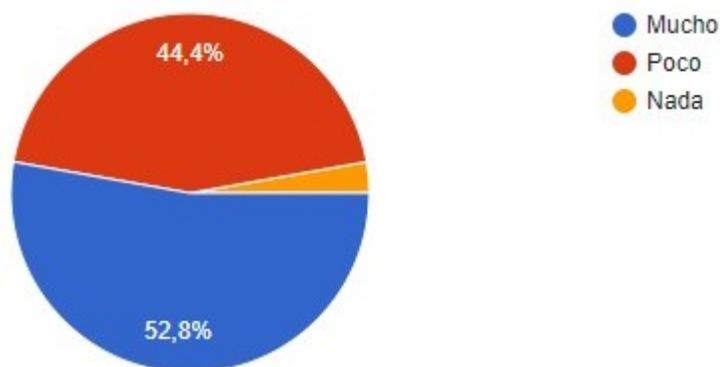
- a. Mucho
- b. Poco
- c. Nada



Gráfica Cuestionario Diagnóstico 9

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

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



Gráfica Cuestionario Diagnóstico 10

Cuestionario diagnóstico Dimensión 2

Categorías	Presencia de los video juegos en el contexto académico y laboral	Ingresa a medios informativos noticiosos	Los video juegos permiten ampliar los conocimientos	El video juego aporta al desarrollo de la agilidad mental e inteligencia	Los video juegos amplían el desarrollo sociocultural
Estrategias					

Mucho	24	41	46	60	38
Poco	40	30	23	12	32
Nada	9	2	4	0	2

Cuestionario diagnóstico Tabla 2

Consolidación Dimensión 2

Sesenta de los 72 video jugadores que respondieron a la pregunta número cinco, que tenía como categoría **el videojuego aporta al desarrollo de la agilidad mental e inteligencia** respondieron dentro de las estrategias de respuesta **mucho**, mientras que 46 expresaron respectivos a la categoría de pregunta **los videojuegos permiten ampliar los conocimientos**, la misma categoría de respuesta.

Análisis Dimensión 2

En la dimensión de la pregunta número 5 la categoría **el videojuego aporta al desarrollo de la agilidad mental e inteligencia** del cuestionario diagnóstico, revela que la opción de mayor volumen dentro de las estrategias es de un 83,3% estando por encima de las demás opciones.

Por lo tanto, se crean dos categorías axiales, la primera **influir** para la categoría **el videojuego aporta al desarrollo de la agilidad mental e inteligencia** y la segunda **contribuir** a la categoría **los videojuegos permiten ampliar los conocimientos**.

Es decir, que estos gamers considera que los video juegos traen consigo consecuencias positivas para el desarrollo social y personal, más que verlo solo como mera diversión o entretenimiento, los ayuda en términos generales a aprender o tener conocimiento sobre algo.

Interpretación Dimensión 2

En la dimensión de la pregunta número 5 del cuestionario diagnóstico a partir de las categorías axiales creadas en el análisis, en este caso **influir / contribuir**, se creará la categoría selectiva apropiados en unión a las axiales, dado que la comunidad gamer de la ciudad de Cali considera que el videojuego aporta de manera adecuada al desarrollo intelectual.

Los videojuegos han sido creados para cualquier tipo de persona, bien sea menor de edad, tanto como para adultos, pero el papel fundamental que se desarrolla por medio de estos son los

significados que adquieren, cada persona tiene su propia concepción sobre el juego, ya que cada juego se clasifica en temas diferentes.

Los videojuegos sí que parecen afectar al desarrollo intelectual de sus jugadores, pero dista mucho de ser un efecto negativo. No existen estudios hoy que demuestren que los videojuegos repercutan negativamente en nuestro desarrollo intelectual. En cambio, sí parece encontrarse que los jugadores de videojuegos suelen ser personas de **mayor nivel intelectual** que los no jugadores, si bien no puede demostrarse que jugar a videojuegos sea la causa, sí que podemos pensar que es una consecuencia de dicho desarrollo (Estallo, 1995).

Lo que se debe tener en cuenta en este tipo de influencia, no solo es la amplitud de conocimiento que brinda el videojuego, sino analizar las consecuencias y que tan apropiados son, ya que algunos videojuegos se marcan en una sociedad a la que muchas personas buscan pertenecer, por ejemplo, en el plano de la ficción en la que por medio del juego aplican la violencia, juegos como los Sims permiten desarrollar el intelecto y la inteligencia de una forma divertida, entre muchos otros.

Cuestionario diagnóstico Dimensión 3

7. ¿Qué cantidad de días a la semana dedica a los videojuegos?

- a. Todos los días de la semana, una o más horas
- b. Una, dos o tres veces por semana



Gráfica Cuestionario Diagnóstico 11

Categorías	Dedicación
Estrategias	
Todos los días de la semana, una o más horas	30
Una, dos o tres veces por semana	39

Cuestionario diagnóstico Tabla 3

Consolidación Dimensión 3

Treinta y nueve de los 69 video jugadores que respondieron a la pregunta número siete, teniendo como categoría dedicación respondieron dentro de las estrategias establecidas uno, dos o tres veces por semana, mientras que 30 contestaron todos los días de la semana, una o más horas.

Análisis Dimensión 3

En la dimensión de la pregunta número 7 la categoría **dedicación** del cuestionario diagnóstico, demuestra que la opción de mayor volumen dentro de las estrategias es de un 56,5% **uno, dos o tres veces por semana** mientras que la otra opción esta con un porcentaje de 43,5%.

Por lo tanto, se crean dos categorías axiales, la primera **pasatiempo** para la categoría **uno, dos o tres veces por semana** y la segunda **afición** a la categoría **todos los días de la semana, una o más horas**.

Esto quiere decir que los hábitos y usos de los videojuegos no son iguales para todas las personas.

Interpretación Dimensión 3

En la dimensión de la pregunta número 7 del cuestionario diagnóstico a partir de las categorías axiales creadas en el análisis, en este caso **pasatiempo / afición**, se creará la categoría selectiva **entretenimiento** en unión a las axiales, ya que el tiempo dedicado a jugar lo designa cada persona.

Los videojuegos están instaurados con un interés propio, como bien se denominan en las categorías axiales, estos están sujetos a personas con intereses específicos, por ejemplo, quienes son video jugadores esporádicos, o los constantes quienes en ciertos juegos se les exige jugar varias horas para cumplir un determinado objetivo; es por esto por lo que hay una participación más activa con una consola que con cualquier otro medio de entretenimiento.

Como lo define Playtime (2012) en la tesis Videos Juegos para la Transformación Social del capítulo 3 El videojuego como laboratorio:

Los videojuegos nacieron como un entretenimiento puramente escapista, y la primera generación de diseñadores de videojuegos probablemente se han extrañado al ver las estructuras de jugabilidad de sus títulos alrededor de problemas de nuestro mundo. Cuarenta años después, tú puedes, literalmente, crear una galería recreativa donde cada juego describa una crisis real o conflicto (p. 120).

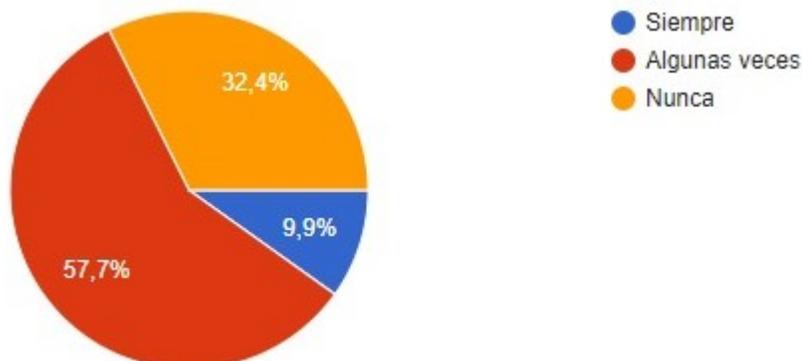
En pocas palabras, en la actualidad los juegos son sin duda una de las más poderosas industrias del entretenimiento que conquista día a día nuevos escenarios y lo hace de manera didáctica, esto no solo se da por el avance que han tenido las consolas sino también el incremento de dispositivos móviles lo cual hace que crezca de manera acelerada, ahora cualquier persona bien sea niño, joven o adulto accede a estos dispositivos que ofrecen miles de videojuegos existentes.

Cuestionario diagnóstico Dimensión 4

Durante una partida de videojuego:

1. ¿Recibe algún tipo de publicidad?

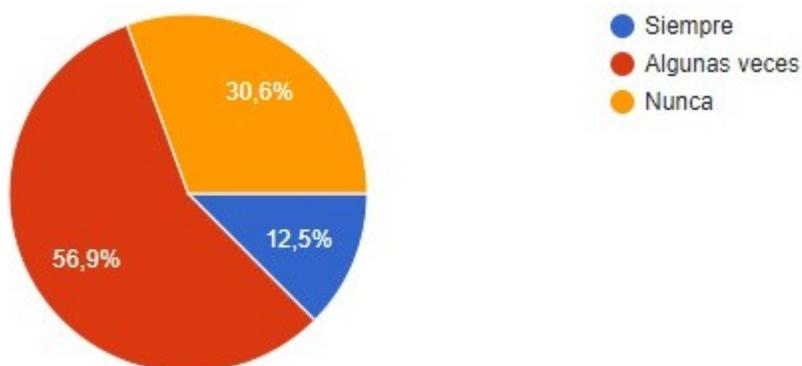
- a. Siempre
- b. Algunas veces
- c. Nunca



Gráfica Cuestionario Diagnóstico 12

2. ¿Recibe algún tipo de elemento informativo noticioso?

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

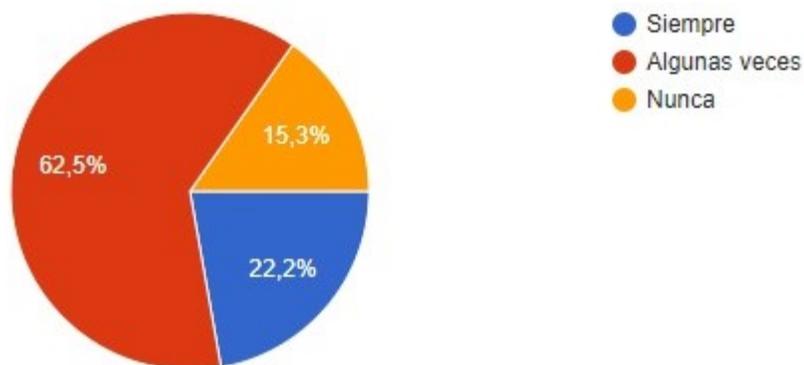


Gráfica Cuestionario Diagnóstico 13

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

- a. Siempre
- b. Algunas veces

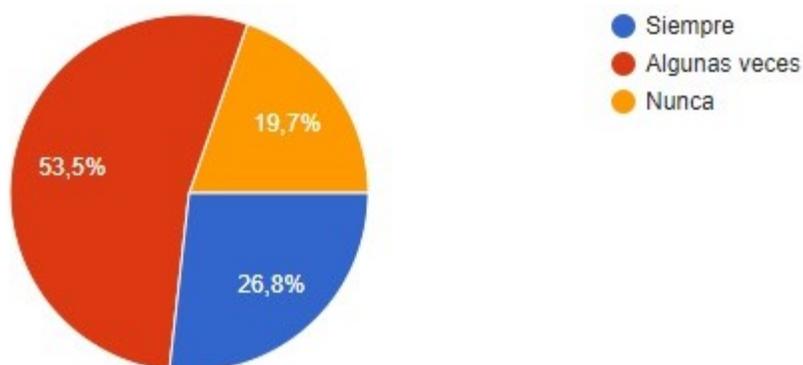
c. Nunca



Gráfica Cuestionario Diagnóstico 14

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



Gráfica Cuestionario Diagnóstico 15

Durante la partida				
Categorías	Recibe publicidad	Recibe información noticiosa	Accede a Pag informativas	Accede a Integración por
Estrategias				

				retribución de puntos
Siempre	7	9	16	19
Algunas veces	41	41	45	38
Nunca	23	22	11	14

Cuestionario diagnóstico Tabla 4

Consolidación Dimensión 4

Cuarenta y cinco de los 72 jugadores que respondieron a la sub pregunta número tres, teniendo como categoría **durante la partida accede a pág. informativas** respondieron dentro de las estrategias establecidas **algunas veces** mientras que 41 contestaron a la categoría **durante la partida recibe información noticiosa**.

Análisis Dimensión 4

En la dimensión de la sub pregunta número 3 la categoría **durante la partida** del cuestionario diagnóstico revela que la opción de volumen mayor dentro de las estrategias es de un 62,5% **accede a pág. informativas** mientras que la segunda **recibe información noticiosa** con un promedio de **56,9%**.

Por ende, se crean dos categorías axiales, la primera **entrar** para la categoría **accede a pág. informativas** y la segunda **adquirir** a la categoría **recibe información noticiosa debido a que los jugadores expresan que durante la partida consumen información de premisas**.

Interpretación Dimensión 4

En la dimensión de la sub pregunta número 3 del cuestionario diagnóstico a partir de las categorías axiales creadas en el análisis, en este caso **entrar / adquirir**, se creará la categoría selectiva **acceder** en unión a las axiales, ya que los gamers enuncian que acceden y permiten recibir información durante la partida de juego.

Dentro del estudio realizado en este proyecto de investigación y lo que buscamos analizar es precisamente este tema, ¿sí los jóvenes video jugadores consumen o no medios noticiosos? Dentro del cuestionario realizado evidenciamos que el 62,5% de los jóvenes expresan que **acceden a pág. informativas**, pero lo que hemos observado durante la ejecución del trabajo de campo es que el acceso está siendo más digital que físico, como la televisión que cada vez está

perdiendo su consumo, puesto que la juventud está consumiendo de forma arrasadora la convergencia digital actual.

En el siguiente artículo la realidad de los videojuegos ¿una nueva dimensión social? mencionan que:

“Estamos en una realidad en la que como causa de estos avances está cambiando su percepción; las tecnologías están provocando nuevas estructuras mentales y otras formas de concebir lo nuevo” (Piscitelli, 2008, p. 3).

“El fenómeno virtual en general y el de los videojuegos en particular está constatando que la verdad se convierte en ficción cuando la ficción es cierta, lo real se convierte en no real donde lo real es no real” (Boellstorff, 2008, p.3).

Así que las nuevas tecnologías están transformando la forma de vivir, de producir, de trabajar, de comunicarnos, de comprar y vender. Nos estamos preparando para vivir en este nuevo entorno, los nuevos medios nos permiten compartir, incluso estar en entornos, ambientes de tiempo y espacio donde a voluntad propia cada persona decide entrar y salir de determinada plataforma. En cuanto a medios, ya no solo entendemos el videojuego como algo propio del ordenador o las videoconsolas, sino que la convergencia tecnológica lo extiende a soportes inicialmente ajenos al videojuego como los teléfonos móviles o las televisiones. En definitiva, el videojuego se configura como un medio ajeno, pero altamente adaptable. En la web, por sus características, el videojuego ha encontrado el éxito en sus posibilidades comunicativas. Con el nacimiento de la denominada web 2.0 (Revuelta y Bernabé, 2012). Es decir, que la nueva tendencia global actual es como están desarrollados los juegos, es evidente que el estudio nos demuestra que los video jugadores están captando el interés y la motivación por saber lo que acontece a nivel nacional o internacional, por último, también podemos evidenciar que los jóvenes están consumiendo sus propias plataformas para saber y conocer lo que acontece en el mundo.

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 hacia los medios informativos; así mismo se ejecutó a los videojugadores 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, y televisivos: Telepacífico, el programa Aló Buga del canal CNC.

Objetivos

General.

Aplicar el método cualitativo para conocer desde la perspectiva de los medios de comunicación radiales y televisivos 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.

Identificar las estrategias que los medios de comunicación tradicionales han implementado para atraer a la comunidad juvenil y aumentar el consumo informativo.

Comprender si los medios informativos generan un pensamiento de consumo noticioso hacia los jóvenes gamers.

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 reinscripción 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-publidad, 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?

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 radios 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 mañanas 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 si han perdido audiencia por las plataformas digitales, en mí 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 Telepacífico 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 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 Telepacífico 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. Sí 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 fútbol, 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 también 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 Nexo 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 hay 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 si 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 reinserción 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-publicidad, 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 si 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.

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 argumentativo 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 nuestra 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 en la ciudad de Santiago de Cali, 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.

Preguntas de entrevista Evento Gamer Shinanime – Santiago de Cali

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?

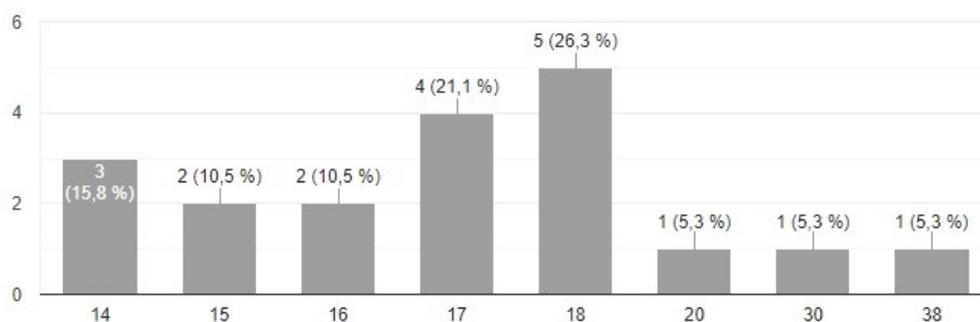
Cuestionario grupo de discusión

Este cuestionario fue aplicado un total de 19 personas pertenecientes a la población gamer que asistieron al grupo de discusión realizado en un evento interactivo de Gamers, Shinnanime, con el objetivo de identificar edad, genero, nivel de escolaridad, clasificación de gamers como esporádicos y constantes, costumbres y comportamientos frente a los medios masivos de información.

A continuación, se presenta la graficación, análisis e interpretación de cada uno de los elementos abordados:

Edad

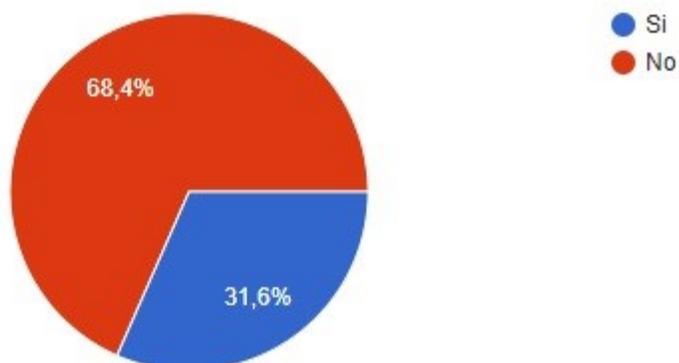
19 respuestas



Gráfica cuestionario grupo de discusión 1

Compite en eventos

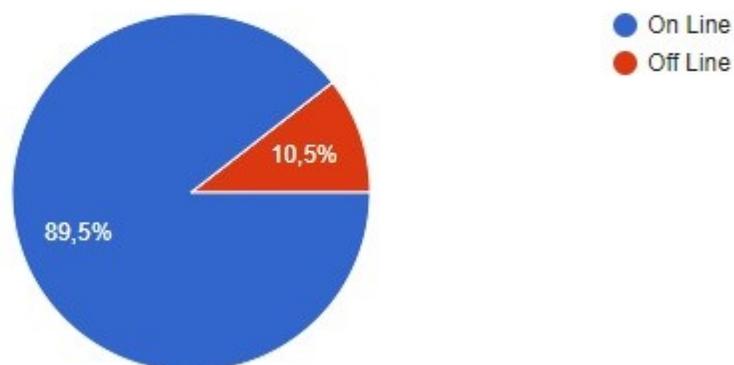
19 respuestas



Gráfica cuestionario grupo de discusión 2

Juega

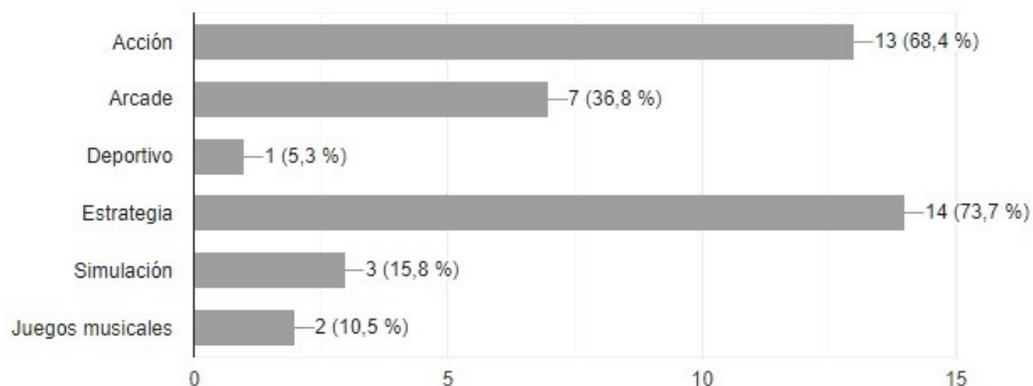
19 respuestas



Gráfica cuestionario grupo de discusión 3

Tipos de juegos que le gusta

19 respuestas



Gráfica cuestionario grupo de discusión 4

Cuestionario grupo de discusión Dimensión 1

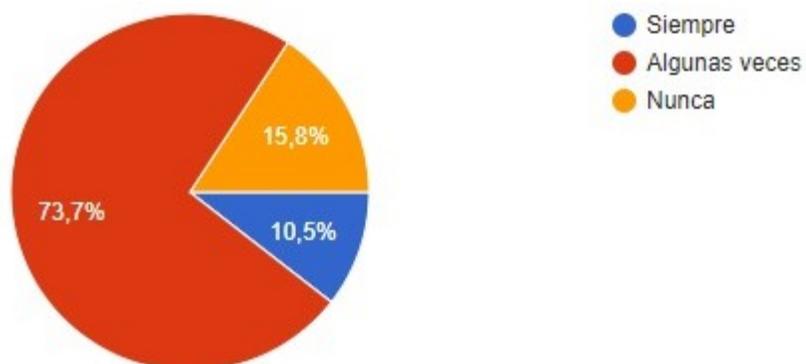
1. ¿Los video juegos como una actividad cotidiana?

a. Lo aleja de la realidad y la verdad

a. Siempre

b. Algunas veces

c. Nunca



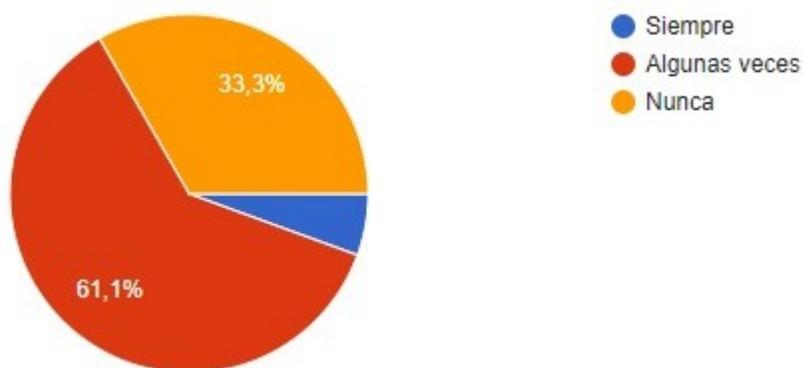
Gráfica cuestionario grupo de discusión 5

b. Lo conecta con la realidad y la verdad

a. Siempre

b. Algunas veces

c. Nunca



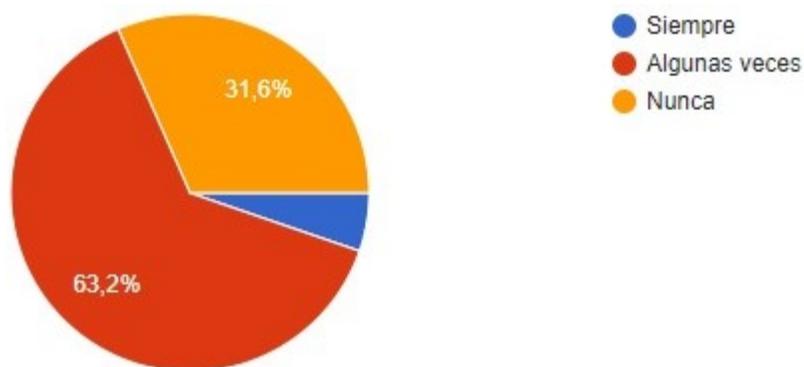
Gráfica cuestionario grupo de discusión 6

c. Lo aproxima a la realidad y la verdad

a. Siempre

b. Algunas veces

c. Nunca



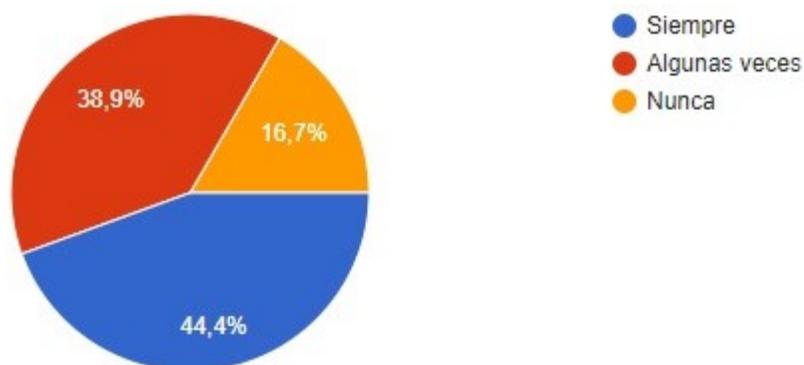
Gráfica cuestionario grupo de discusión 7

d. Lo desconecta de la realidad y la verdad

a. Siempre

b. Algunas veces

c. Nunca



Gráfica cuestionario grupo de discusión 8

Los video juegos como una actividad cotidiana				
Categorías	Lo aleja de la realidad y la verdad	Lo conecta con la realidad y la verdad	Lo aproxima a la realidad y la verdad	Lo desconecta de la realidad y la verdad
Estrategias				
Siempre	2	1	1	8
Algunas veces	14	11	12	7
Nunca	3	6	6	3

Tabla Categorización Grupo de Discusión 1

Consolidación Dimensión 1

A partir de los resultados obtenidos en la primera pregunta del cuestionario diagnóstico realizado a 19 video jugadores, se estableció que 14 gamers consideran el video juego como una actividad cotidiana que algunas veces **los aleja de la realidad y la verdad**, mientras que 12 de los 19 manifiestan que algunas veces **los aproxima a la realidad y la verdad** y 11 de los 19 contestaron que los video juegos **los conecta con la realidad y la verdad**.

Análisis Dimensión 1

En las diferentes categorías **lo aleja de la realidad y verdad, lo aproxima a la realidad y la verdad y lo conecta con la realidad y la verdad** se obtuvieron respectivamente unos porcentajes de 73,7%, 63,2% y 61,1%, los cuales fueron datos arrojados a partir del cuestionario, revelando que los video juegos como una actividad cotidiana pueden alejarlo o aproximarlos a los gamers una realidad y verdad.

Por este motivo, se crean dos categorías axiales, en la cual el concepto de **apartar y aproximar**, representarán las categorías **lo aleja de la realidad y verdad y lo aproxima a la realidad y la verdad**, manteniéndolas como términos representantes tras ser las de mayores valor porcentaje entre las diferentes opciones evidenciadas en el cuestionario.

En conclusión, como análisis se evidenció que los jóvenes gamers cuando están actuando como participantes en un videojuego su percepción se aleja o se acerca, independientemente de su entorno y de la significación de cada una de sus acciones.

Interpretación Dimensión 1

Partiendo de las categorías axiales conformadas en el análisis, en este caso **apartar y aproximar** se consolida una categoría selectiva en unión a las axiales, el término elegido para ello es **percepción**, la cual según Vargas (1994) afirma que es:

El proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización. (p.48).

En este sentido, a partir de las respuestas dadas al cuestionario, se determinó que los gamers al estar involucrados en el video juego, independientemente del entorno en que se encuentran, su percepción le da significado a cada una de las acciones que en él acontecen dependiendo del rol que asumen al ser protagonistas en el video juego, ya sea idealizando o por el contrario reflejando su propia realidad.

Cuestionario grupo de discusión Dimensión 2

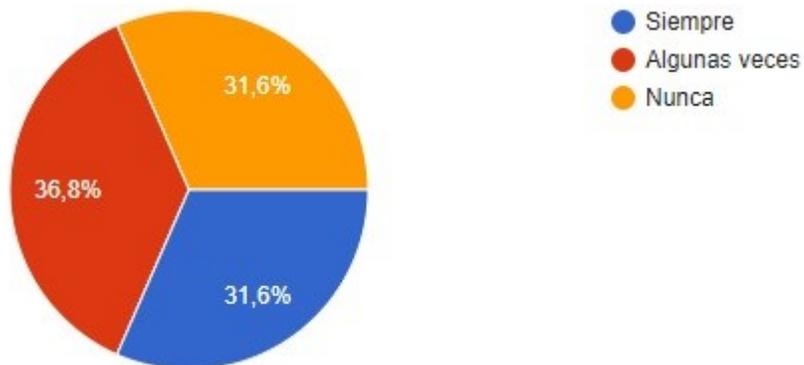
2. ¿Los video juegos constituyen su realidad y verdad?

a. Se siente en un contexto propio

a. Siempre

b. Algunas veces

c. Nunca



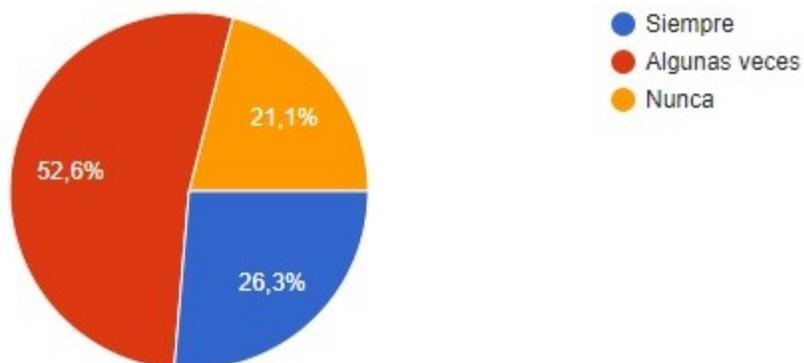
Gráfica cuestionario grupo de discusión 9

b. Se siente en el anonimato

a. Siempre

b. Algunas veces

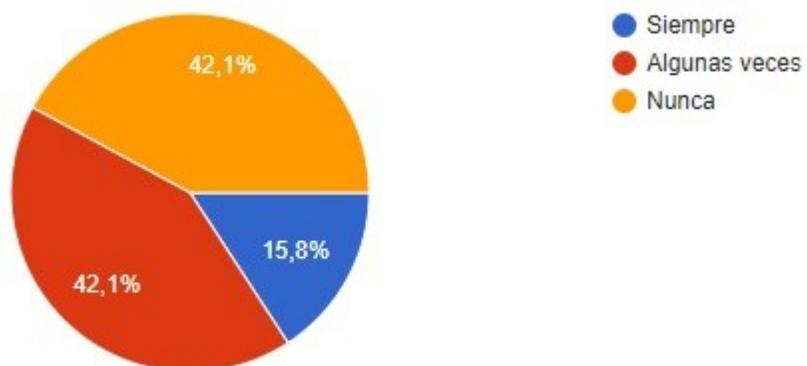
c. Nunca



Gráfica cuestionario grupo de discusión 10

c. Se siente representado

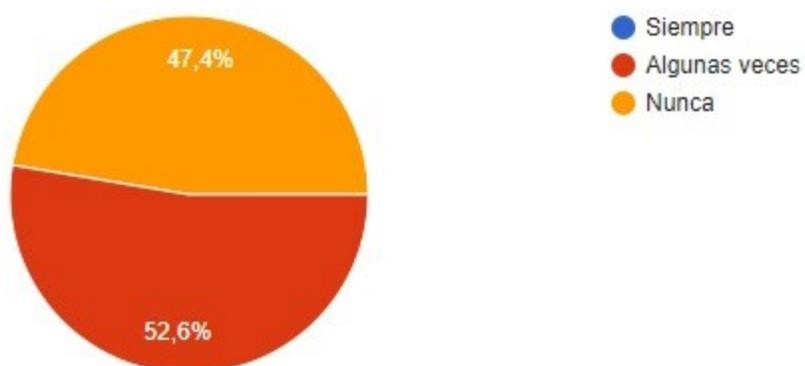
- a. Siempre
- b. Algunas veces
- c. Nunca



Gráfica cuestionario grupo de discusión 11

d. Se siente en un contexto extraño

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



Gráfica cuestionario grupo de discusión 12

Los videojuegos constituyen su realidad y verdad				
Categorías	Se siente en contexto propio	Se siente en anonimato	Se siente representado	Se siente extraño
Estrategias				
Siempre	6	5	3	0
Algunas veces	7	10	8	10
Nunca	6	4	8	9

Tabla Categorización Grupo de Discusión 2

Consolidación Dimensión 2

Según los resultados arrojados en la pregunta número dos, 10 de los 19 gamers encuestados consideraron que algunas veces los video juegos constituyen su realidad y verdad, bajo las categorías de **se siente en anonimato y se siente extraño**.

Análisis Dimensión 2

En la Dimensión No 2 existe un resultado equitativo del 52,6% en cada una de las categorías seleccionadas que son: se siente en anonimato y se siente extraño, en las cuales eligieron la frecuencia de algunas veces.

En consecuencia, se evidencia que un alto porcentaje de video jugadores consideran que cuando están involucrados en un video juego sienten la condición de ocultar su personalidad para sentirse en un espacio distinto al que habitan cotidianamente.

Por esta razón se crea una categoría axial para denominar las categorías de sentirse extraño y sentirse en el anonimato, con el concepto de **identidad**.

Interpretación Dimensión 2

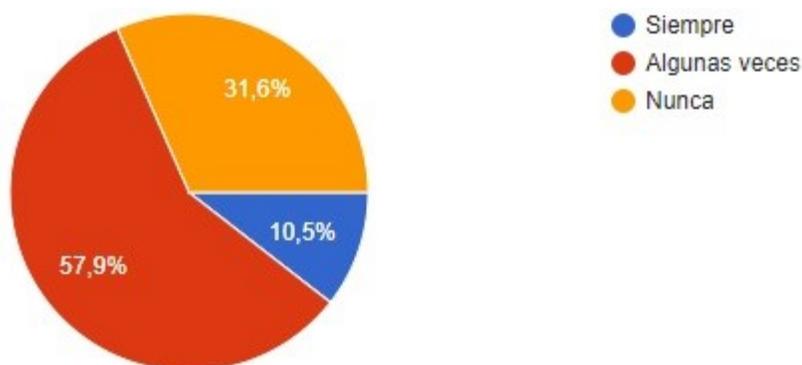
Partiendo de la categoría axial antes conformada, en este caso, para la categoría selectiva se opta por el termino elegido: **identidad**, debido a que los gamers al estar involucrados en el video juego asumen ser una persona o cosa en concreto, determinada por un conjunto de rasgos o características que la diferencian de otras.

Según Berger y Luckman (1988), la construcción de la identidad es “un fenómeno que surge de la dialéctica entre el individuo y la sociedad” (p24), es decir que se refiere a un grupo de características que diferencia a un individuo del resto, a partir de esta las personas logran distinguirse del resto dependiendo de la interpretación de agentes sociales, culturales, físicos, psicológicos del contexto en el que se vive.

Cuestionario grupo de discusión Dimensión 3

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

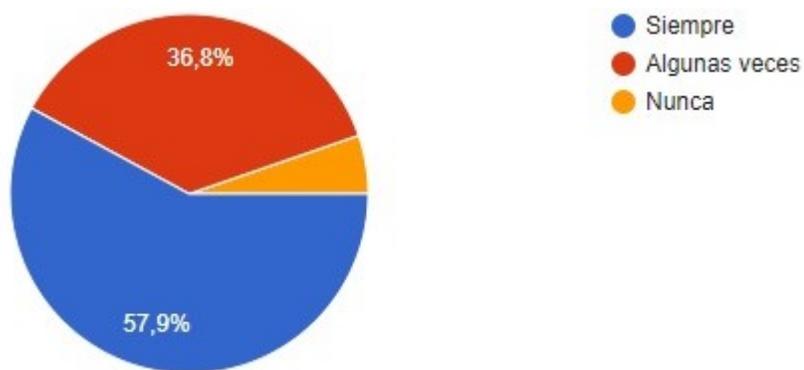
- a. Siempre
- b. Algunas veces
- c. Nunca



Gráfica cuestionario grupo de discusión 13

4. Cuando juega ¿Se siente comunicado?

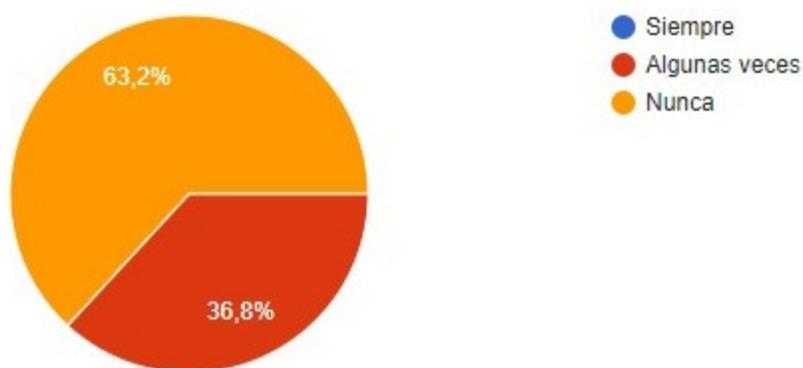
- a. Siempre
- b. Algunas veces
- c. Nunca



Gráfica cuestionario grupo de discusión 14

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

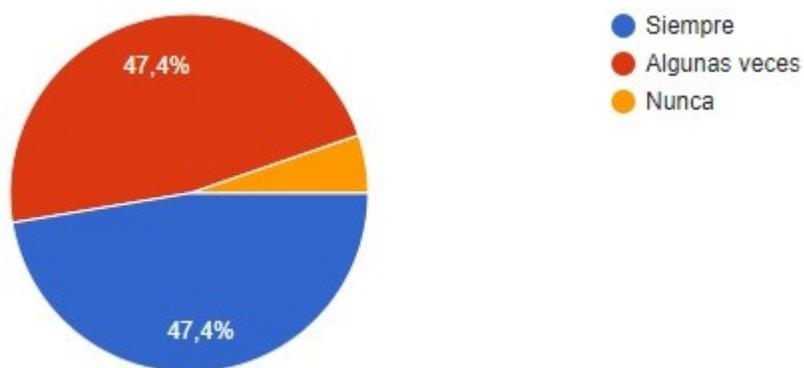
- a. Siempre
- b. Algunas veces
- c. Nunca



Gráfica cuestionario grupo de discusión 15

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

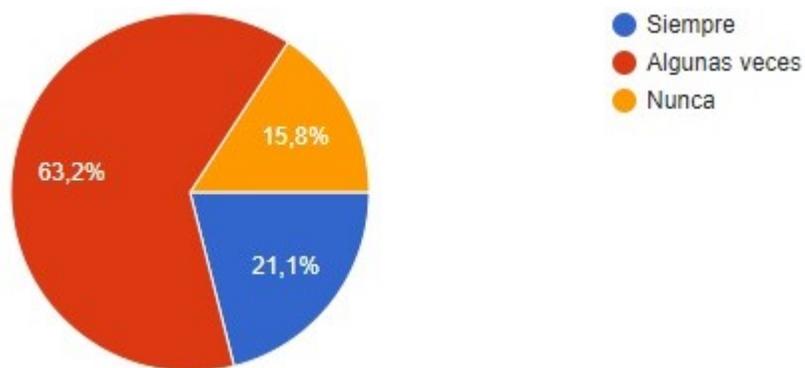
- a. Siempre
- b. Algunas veces
- c. Nunca



Gráfica cuestionario grupo de discusión 16

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

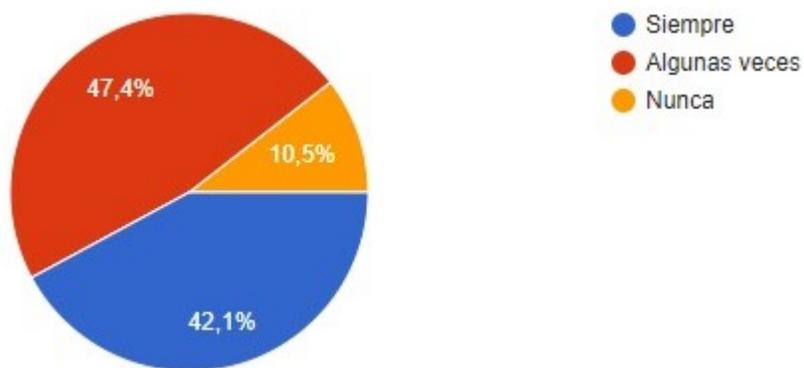
- a. Siempre
- b. Algunas veces
- c. Nunca



Gráfica cuestionario grupo de discusión 17

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

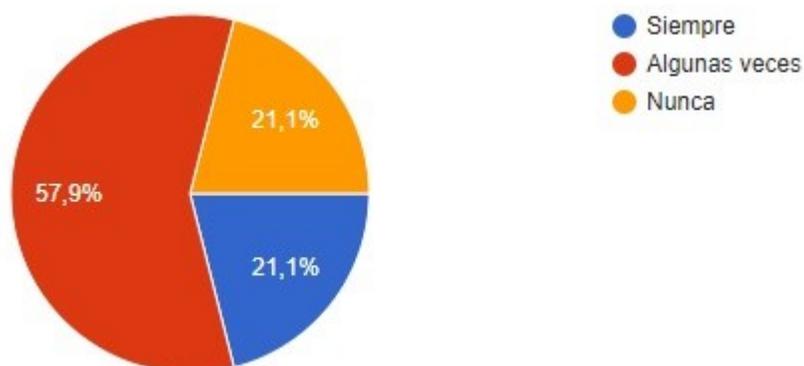
- a. Siempre
- b. Algunas veces
- c. Nunca



Gráfica cuestionario grupo de discusión 18

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

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



Gráfica cuestionario grupo de discusión 19

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

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

			labor al						ultur al
Siemp re	2	11		9	4	8	4	5	4
Algun as veces	11	7	7	9	12	9	11	11	11
Nunca	6	1	12	1	3	2	4	3	3

Tabla Categorización Grupo de Discusión 3

Consolidación Dimensión 3

La Dimensión No 3 presenta dos empates entre categorías de pregunta y respuesta, el primero se da en cinco de las categorías registradas donde 11 gamers seleccionaron esas condiciones; y el segundo empate está dado entre otras dos categorías donde 12 video jugadores las eligieron. Tal como se puede evidenciar en la tabla anterior.

Análisis Dimensión 3

Las categorías: **los video juegos tienen presencia en el contexto académico** y **Los video juegos tienen presencia en el contexto laboral** no se ponen a consideración porque no realizan aportes significativos al objetivo de la investigación. Por el contrario, se consideran las siguientes categorías, ya que están estrechamente relacionadas con el objetivo de la investigación.

Con la categoría: **Cuando juega se siente comunicado**, se crea una categoría axial con el concepto de **comunicación**, así mismo con las dos categorías: **Los video juegos amplían conocimientos** y **El video juego aporta al desarrollo de la inteligencia**, se evidencia una similitud, ya que están construidas refiriéndose a los conocimientos que adquieren y procesan los video jugadores al estar sumergidos en el video juego, por esta razón se crea una nueva categoría axial con el concepto de **saberes**.

De igual manera, por la aproximación que tienen las dos últimas categorías: **El video juego permite la ampliación del círculo social y El video juego permite el desarrollo a nivel sociocultural**, se crea una nueva categoría axial con el concepto de **relaciones**.

Interpretación Dimensión 3

Partiendo de las categorías axiales conformadas en el análisis anterior, se crean dos categorías selectivas, la primera uniendo los conceptos de **comunicación y relaciones** para crear el de **interacciones**, teniendo en cuenta que esta es una acción recíproca de dos o más objetos o agentes con que cuentan actualmente los video juegos, los cuales han cambiado de alguna manera la forma en que los jóvenes se relacionan con el entretenimiento y la información.

Según O'Sullivan (citado por Rizo, 2006) la interacción es comprendida como “el intercambio y la negociación del sentido entre dos o más participantes situados en contextos sociales” (p.46), dicha afirmación es aplicable a la realidad social y virtual en la que se desenvuelven los video jugadores, ya que durante la interactividad se establecen este tipo de relaciones.

La segunda categoría selectiva que se crea es el concepto **saberes**, como se ha dicho anteriormente, se refiere a los aprendizajes adquiridos y procesados por los gamers a través de su interconectividad, experiencias que generan espacios para desarrollar nuevos conocimientos. Es así, como siguiendo a Platón (citado por Rosental, 1965) se asocia el concepto saber con la siguiente afirmación:

Producto de la actividad social de trabajo y de la acción cogitativa del hombre; constituye la reproducción ideal, en forma de lenguaje, de las conexiones sujetas a ley, objetivas, del mundo objetivo prácticamente transformado. La esencia del saber no puede comprenderse sin poner de manifiesto el carácter social de la práctica humana. En el saber se concentra y cristaliza la fuerza social del hombre. En la historia de la filosofía, este hecho sirvió de base real a las representaciones de los sistemas idealistas objetivos acerca de la significación autosuficiente y determinante de los productos ideales de la actividad social del hombre (p.409).

Es decir, la adquisición de nuevos saberes está basado tanto en las experiencias, vivencias y relaciones interpersonales en un determinado contexto, como con la capacidad de producción

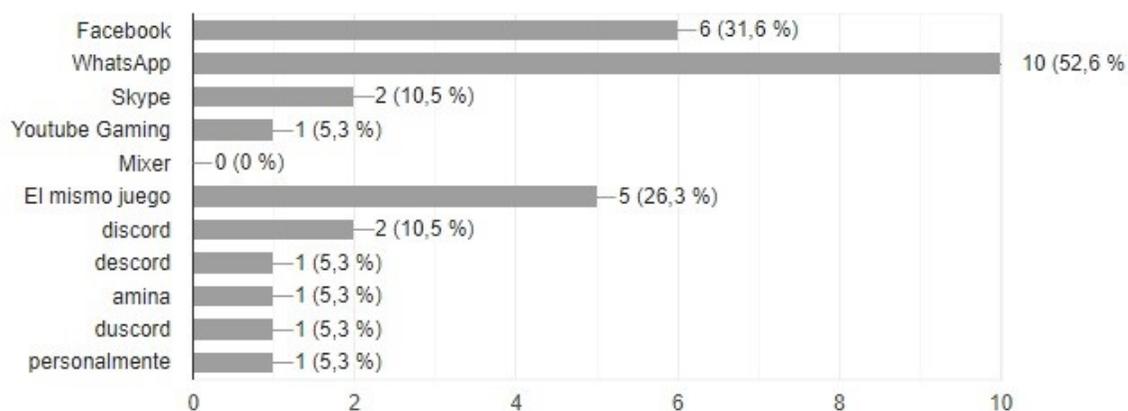
intelectual del ser humano. Esto implica que toda actividad realizada por el hombre, ya sea de índole física, intelectual o a través del uso de las nuevas tecnologías, de una u otra forma generan conocimiento.

En consecuencia, los gamers al estar sumergidos en el video juego, el cual implica actividades permanentes no solo de habilidad motora para manipulación de los equipos, sino en las que juegan un papel fundamental las estrategias como producto de la acción mental humana, están produciendo nuevos saberes.

Cuestionario grupo de discusión Dimensión 4

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

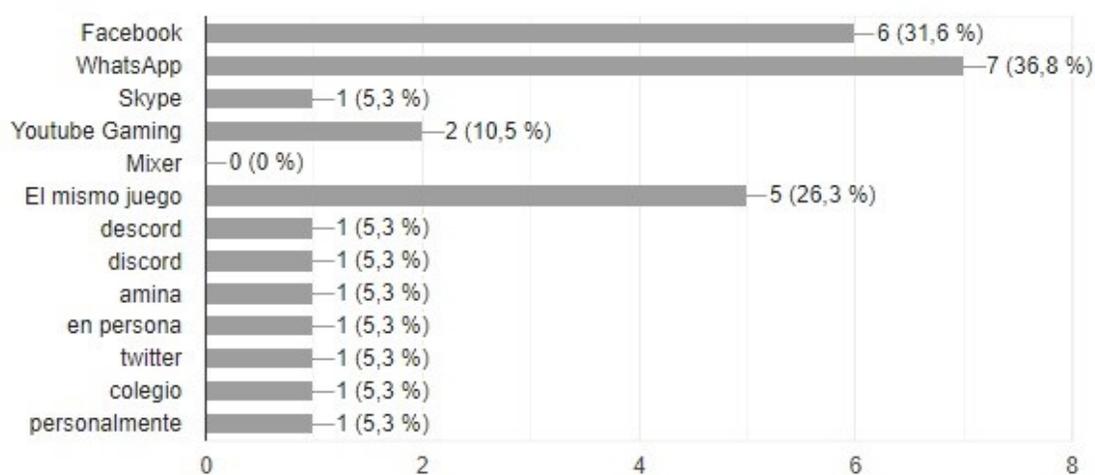
- a.) Facebook
- b.) WhatsApp
- c.) Skype
- d.) YouTube Gaming
- e.) Mixer
- f.) Otro ¿Cuá?
- g.) El mismo juego



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

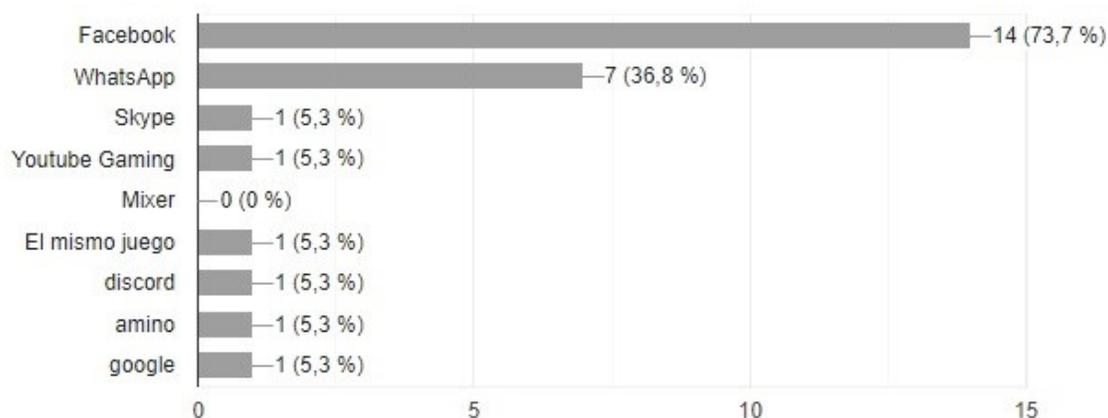


Gráfica cuestionario grupo de discusión 23

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 ¿Cuá?

g.) El mismo juego



Gráfica cuestionario grupo de discusión 24

Categorías	Plataforma con la que se comunica con otros videos jugadores para compartir experiencias	Plataforma con la que intercambia información	Plataforma con la que intercambia sucesos noticiosos
Estrategias			
Facebook	6	6	14
WhastsApp	10	7	7
Skype	2	1	1
YouTube Gaming	1	2	1
Mixer	0	0	0
El mismo juego	5	5	1

Tabla Categorización Grupo de Discusión 4

Consolidación Dimensión 4

Según los resultados arrojados en la categoría: **Plataforma con la que intercambia sucesos noticiosos**, 14 de los 19 gamers eligieron la plataforma Facebook, y en la categoría: **Plataforma con la que se comunica con otros videos jugadores para compartir experiencias** 10 de los 19 seleccionaron la plataforma WhatsApp.

Análisis Dimensión 4

En las diferentes categorías **Plataforma con la que intercambia sucesos noticiosos y Plataforma con la que se comunica con otros videos jugadores para compartir experiencia**, se obtuvieron respectivamente los siguientes porcentajes: 73,7% y 52,6%. Por este motivo, se crean dos categorías axiales, en la cual el concepto de **intercambio** representa la categoría **Plataforma con la que intercambia sucesos noticiosos** y la categoría **Plataforma con la que se comunica con otros videos jugadores para compartir experiencias** se denomina con el concepto de **compartir**.

En conclusión, se evidenció que los jóvenes gamers intercambian información entre dos o más participantes con el fin de transmitir y recibir información, como también compartir diversas opiniones.

Interpretación Dimensión 4

Partiendo de las categorías axiales conformadas en el análisis, se crea una categoría selectiva con el concepto de **comunicación**, teniendo en cuenta que esta es una acción alusiva a la interacción social, y que según Fonseca (2011) se conceptualiza como:

Compartir algo de nosotros mismos. Es decir, es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, cuando intercambia ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes. (p.2)

Según Ferrer (citado por Fonseca, 2011) la comunicación “consiste en la creación de significados compartidos a través de procesos simbólicos”. (p.2)

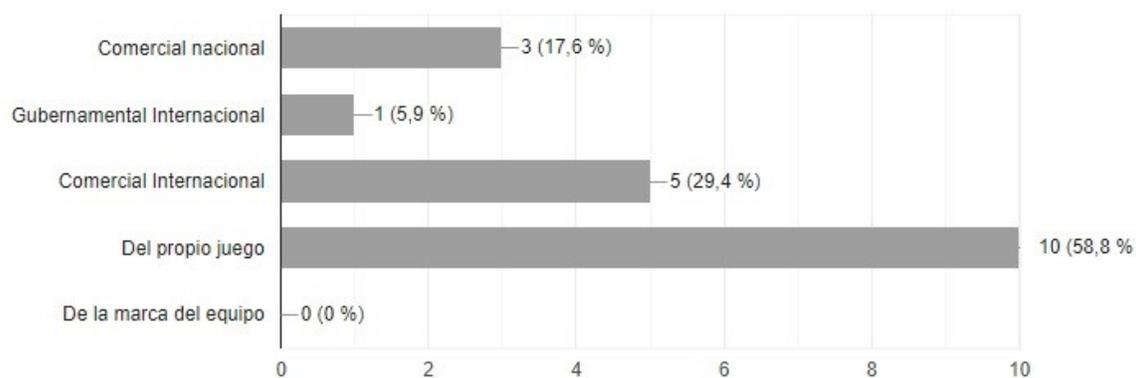
Según lo anterior, el proceso comunicativo responde a una acción dentro de la interacción social, que no es ajeno a las relaciones de interconectividad, ya que responde a los intereses y necesidades comunes entre los video jugadores.

Cuestionario grupo de discusión Dimensión 5

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.



Gráfica cuestionario grupo de discusión 25

Categorías	Recibe algún tipo de publicidad mientras juega
Estrategia	
Comercian nacional	3
Gubernamental internacional	1
Comercial Internacional	5
Del propio juego	10
De la marca del equipo	0

Tabla Categorización Grupo de Discusión 5

Consolidación Dimensión 5

Según los resultados arrojados en la pregunta No 15 del cuestionario, en la categoría **Recibe algún tipo de publicidad mientras juega**, 10 de los 19 gamers contestaron que reciben del propio juego.

Análisis Dimensión 5

La categoría **Recibe algún tipo de publicidad mientras juega** obtuvo un porcentaje de 58,8%, revelando así que mientras los gamers están involucrados en el video juego reciben divulgación de información comercial, las cuales intentan incrementar el consumo de un producto, servicio o juego.

Por esta razón se crea una categoría axial, la cual es el concepto de **publicidad** representando la categoría **Recibe algún tipo de publicidad mientras juega**.

Interpretación Dimensión 5

Partiendo de la categoría axial, se crea una categoría selectiva con el concepto de **divulgación**, haciendo referencia a la propagación de publicidad que reciben los gamers cuando está jugando, cuyo objetivo es incrementar el consumo de un producto o servicio, del juego que estén utilizando en ese momento.

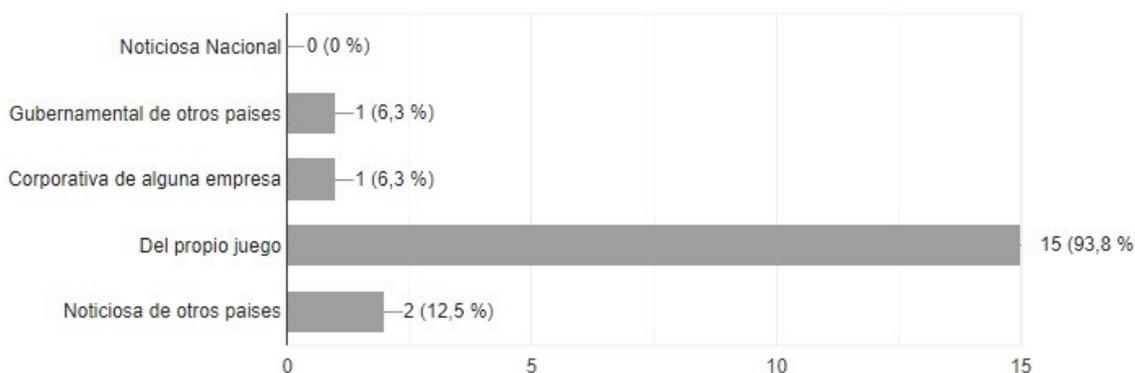
Según la Real Academia Española, el termino de divulgación se refiere a “publicar, extender, poner al alcance del publico algo”, estrategia que se aprecia de manera permanente en los video juegos, ya que con ello se busca que estos sean objetos de consumo cada vez mayor.

Cuestionario grupo de discusión Dimensión 6

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.



Gráfica cuestionario grupo de discusión 26

Categorías	Recibe algún tipo de información noticiosa mientras juega
Estrategias	
Noticiosa nacional	0
Gubernamental de otros países	1
Corporativa de alguna empresa	1
Del propio juego	15
Noticiosa de otros países	2

Tabla Categorización Grupo de Discusión 6

Consolidación Dimensión 6

Según los resultados arrojados en la pregunta No 16 del cuestionario, en la categoría **Recibe algún tipo de información noticiosa mientras juega**, 15 de 19 gamers contestaron que reciben del propio juego.

Análisis Dimensión 6

La categoría **Recibe algún tipo de información noticiosa mientras juega**, obtuvo un porcentaje de 93,8%, lo que revela que mientras los gamers están involucrados en el video juego reciben circulación de información noticiosa. Por esta razón se crea una categoría axial, la cual es el concepto de **información**, y que representa la categoría **Recibe algún tipo de información noticiosa mientras juega**.

Interpretación Dimensión 6

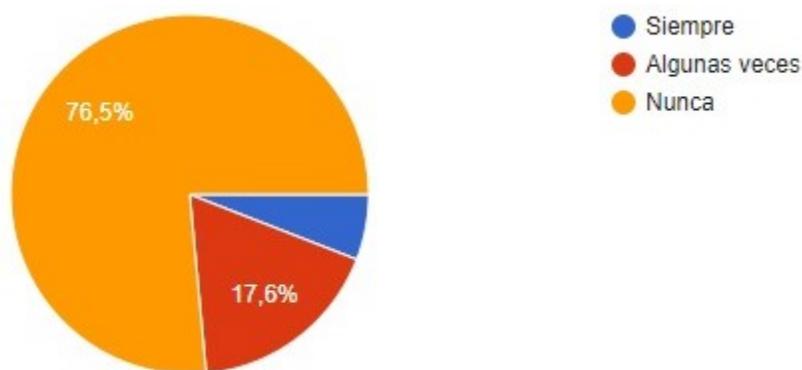
Partiendo de la categoría axial, se crea una categoría selectiva con el concepto de **difusión**, haciendo referencia a la propagación de conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, cultura, entre otros, que recogen los gamers cuando está jugando.

Según la Real Academia Española, el término: difusión, hace referencia a “extender, propagar o divulgar conocimientos”, es decir el proceso por el cual se transmite información de actualidad, lo que hace que el usuario esté conectado con la realidad.

Cuestionario grupo de discusión Dimensión 7

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

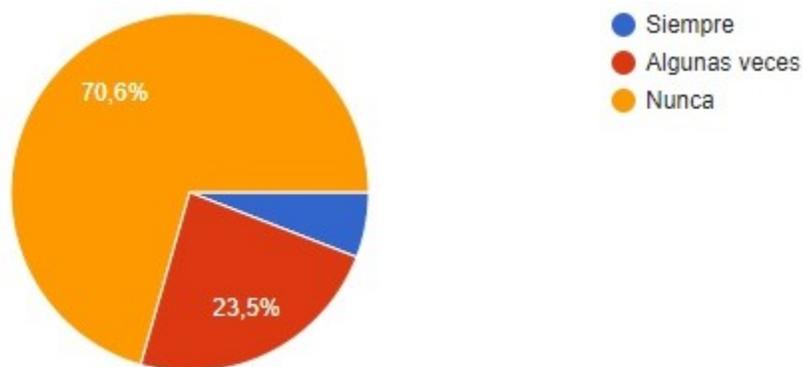
- a. Siempre
- b. Algunas veces
- c. Nunca



Gráfica cuestionario grupo de discusión 27

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

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



Gráfica cuestionario grupo de discusión 28

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

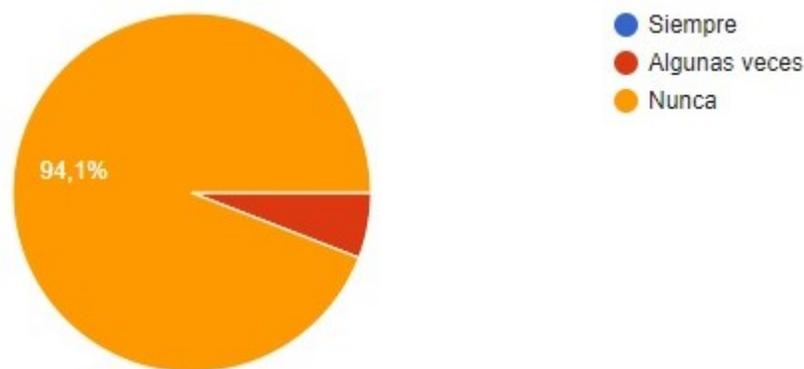
- a. Siempre
- b. Algunas veces
- c. Nunca



Gráfica cuestionario grupo de discusión 29

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

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



Gráfica cuestionario grupo de discusión 30

Categorías	Publica información personal mientras juega	Publica información mientras juega	Publica algún tipo de publicidad gubernamental o privada mientras juega	Publica algún tipo de publicidad personal mientras juega
Dinámica				
Siempre	1	1	0	
Algunas veces	3	4	0	1
Nunca	13	12	17	16

Tabla Categorización Grupo de Discusión 7

Consolidación Dimensión 7

Según los resultados arrojados en la Dimensión No. 9, en la categoría **Publica algún tipo de publicidad gubernamental o privada mientras juega**, 17 de 19 gamers contestaron que nunca, bajo la categoría **Publica algún tipo de publicidad personal mientras juega**, 16 de 19 seleccionaron nunca.

Análisis Dimensión 7

En las categorías: **Publica algún tipo de publicidad gubernamental o privada mientras juega** y **Publica algún tipo de publicidad personal mientras juega** obtuvieron respectivamente unos porcentajes de 100% y 94,1%, los cuales fueron datos arrojados del cuestionario.

En consecuencia, se evidencia que un alto porcentaje de gamers consideran que cuando están involucrados en un video juego no publican ningún tipo de información, ya sea personal, noticiosa o publicitaria.

Por esta razón se crea una categoría axial para denominar las categorías de **Publica algún tipo de publicidad gubernamental o privada mientras juega y Publica algún tipo de publicidad personal mientras juega** con el concepto de **publicación**.

Interpretación Dimensión 7

Partiendo de la categoría axial conformada en el análisis, en este caso se dejará el termino elegido de **publicación**, debido a que los video jugadores al estar involucrados en el video juego no ponen a disposición datos o informaciones en el entorno informático en que se encuentran.

Según la Real Academia Española se conoce como publicación el “hacer notorio o patente, algo que se quiere hacer llegar a noticia de todos”, esto quiere decir que una información, dato o hecho se conozca y salga del ámbito de lo privado, en otras palabras, es la manera de informar sobre cualquier suceso a un grupo de personas ubicadas en un sector determinado; situación que no se pone de manifiesto por los gamers durante su interacción en los video juegos.

Categorización

Categorías	Subcategorías	ENTREVISTADOS				Conclusiones
		Telepacífico- Gato Arce	La Bakana 103.1-John Álvarez	La Bakana 103.1-Héctor Adrián Rubiano Carrillo	Aló Buga-Tv Regional Arlex Velazco	
Audiencia Rating	Nuevas tecnologías	La gente está utilizando su aparato el que tengo en este momento en la mano (celular) como la base fundamental para casi todo su	Hay jóvenes que han buscado los videojuegos muy de lleno, conozco muchos que no salen de su cuarto, de pronto han olvidado un poco los medios de comunicación	Hoy en día hay otras maneras que los jóvenes están utilizando para poderse informar y no necesariamente involucra a los medios de comunicación	Los periodistas como somos, pues ya mayores, no nacimos en la época digital, nos hemos quedado atrás	Las audiencias, especialmente los jóvenes están migrando a otro tipo de plataforma para poderse informar, hacen uso permanente de las nuevas tecnologías dejando de lado los tradicionales medios de comunicación.

		desarrollo diario	n, la familia, pero si han estado un poquito más alejados			Además, viven sumergidos en los videos juegos, mientras los mayores son ajenos a esta época digital.
	Migración de audiencia	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	Estar ligados a las redes sociales	Las personas se están informando a través de las redes sociales	No les estamos dando la información que ellos requieren, no estamos pensando en ellos	Dado que los medios masivos no están respondiendo a las expectativas del usuario, estos se están informando más a través de las redes sociales, y la publicidad actualmente se emite en plataformas digitales
	Contenido	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	La Bakana busca un poco de consumo no solo en la música, sino que hacemos muchos exteriores	Entre más personas se informen por redes sociales, significaría que hay menos personas informándose a través de los medios tradicionales	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	Aunque los medios masivos realizan estrategias para captar mayor audiencia, siguen potencializando lo que ellos creen, sin ajustar el contenido a las necesidades de la comunidad. Se requiere, entonces, el desarrollo de nichos que suplan intereses de los receptores.
Estrategias mediáticas	Nuevas tecnologías	Telepacífico ha intentado sacar los programas de televisión y ponerlos en las plataformas digitales	Tenemos que estar a la par con el tema de la tecnología	Somos conocedores de que la juventud, los jóvenes hoy en día son un nicho generacional, por eso en nuestras estrategias de radio hemos intentado aliarnos con las redes sociales	Tenemos que apropiarnos de la tecnología	Hay conciencia de la imperiosa necesidad de recurrir a las nuevas tecnologías como medio para dinamizar estrategias mediáticas.
	Recuperación Reinserción	Los medios de comunicación no están	La emisora tiene un departamento nuevo que	Definitivamente aliarnos con el	Lo que pasa es que creo que nosotros	La alianza de las estrategias mediáticas con las nuevas

		haciendo absolutamente nada, les importa un pito, es la realidad	es el de tratamiento digital, donde lo que buscamos cómo llegarle al público, tanto al joven como al adulto, como al niño, como a quién consume el tema musical y el que consume las noticias	mundo virtual	los medios de comunicación no les estamos dando la información que ellos requieren, no estamos pensando en ellos	tecnologías es garante de la reinserción de la audiencia a los medios informativos.
	Contenido	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	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	Entender cómo funcionan, cómo actúan, cuáles son los gustos de los jóvenes	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	La caracterización de la joven audiencia permite comprender sus gustos e intereses, como punto de partida para la producción de contenido.
Interacción	Contenido	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	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	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	Nos hemos dedicado a mandar noticias como vender buñuelos y pandebonos, pero estamos olvidando el contenido de la comunidad	No se trata solo de producir información para captar audiencia, una buena alternativa sería crear espacios de interacción a través de la publicidad incluida en los video juegos.

Tabla Categorización 1

Resultados

Para determinar sí la conexión on y off line (en y fuera de línea) de los video jugadores esporádicos, jóvenes entre los 14 a 28 años, incide en el consumo mediático informativo construido por los medios masivos, se realizó un estudio mediante un trabajo de campo en el evento Shinnanime de la ciudad de Santiago de Cali y algunos medios regionales del Valle del Cauca, el cual arrojó los siguientes resultados:

En lo que respecta al conocimiento que los medios masivos tienen acerca de la pérdida de consumo mediático informativo, a causa de la conexión a los video-juegos por parte de los jóvenes gamers, se pudo determinar que estos no acceden a los medios convencionales para mantenerse informados, lo cual afecta el raiting en el status quo de las empresas comunicativas.

Además, en las informaciones obtenidas se pudo evidenciar que los medios masivos de comunicación son conscientes que en la actualidad el usuario tiene la autonomía para elegir qué quiere leer y ver, pues los mass medios brindan esta posibilidad a los consumidores apropiados de dichas plataformas, canales o estaciones de radio las cuales están acopladas a lo que los usuarios buscan.

Entre los hallazgos de este estudio los gamers esporádicos expresan que cuando están participando en un videojuego, su percepción se aleja del entorno físico y le dan mayor relevancia a cada una de las acciones que este implica. Lo que conlleva a determinar que poseen conciencia de que la desconexión de los medios masivos de información, afecta la aprehensión y construcción de los conocimientos socio-culturales y políticos, por ello recurren a obtener nuevos aprendizajes a través de la web, es decir, adquieren saberes basados en consultas, experiencias, vivencias y relaciones mediante la interconectividad, y es por ello que consideran que la sociedad gamer vive desconectada de la información.

Se pone así en evidencia, que los medios tradicionales carecen de estrategias mediáticas innovadoras que conlleven a recuperar el dominio informativo, por ejemplo, el uso de info-publicidad mediante plataformas digitales, dado que son enganche de nuevas alternativas las cuales brindan mediatez y responden a intereses propios de los usuarios.

Finalmente en cuanto al aprovechamiento que los video-jugadores esporádicos hacen de las herramientas on line (en línea) presentes en los video juegos para crear sus propios sistemas informativos o de conocimiento, se encontró que no existe apatía o desconocimiento total de lo que sucede en la actualidad o acerca de lo que los medios masivos transmiten, puesto que mediante el uso de las plataformas digitales, consolas, hobbies o gustos interactivos, el usuario gamer puede escoger lo que quiere ver de acuerdo a sus intereses e ideales. Por otra parte, cuando estos desean conocer algo o estar al tanto de informaciones importantes como lo son las noticias, acceden a páginas informativas, pero no optan por hacer uso de los medios convencionales.

Conclusiones

Ante la pérdida de consumo informativo generada por la conexión que los gamers esporádicos tienen en los video juegos, se presenta un nuevo reto para los comunicadores sociales en ejercicio y para quienes se preparan para serlo, ya que deben propender por generar espacios, procedimientos y recursos que permitan el aprovechamiento de herramientas mediáticas generando estrategias atrayentes para el consumidor.

Dado que los video jugadores esporádicos son conscientes de la afectación generada por la desconexión que tienen de los medios de comunicación, es que recurren a visitar páginas informativas para obtener conocimientos, es por esto que, en coherencia con la conclusión anterior, los medios convencionales deben propender no solo por la innovación sino por la integración estratégica con los video juegos, y así recuperar esta audiencia, pues existen diferentes alternativas para llegar a estos usuarios o consumidores gamers como la info-publicidad desde una perspectiva incluida en cada uno de los juegos sin dañar o afectar la experiencia de este.

La implementación de innovadoras estrategias, pueden llegar a impactar significativamente en el consumo de los medios masivos de comunicación, con lo cual se fortalecerían, mucho más, este tipo de empresas.

En síntesis, se pudo corroborar que realmente no existe una desconexión total en cuanto al consumo de información por parte de los video jugadores esporádicos, aunque para acceder a ella, no suelen hacer uso de los medios convencionales, sino que recurren a la web.

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



Ilustración Evento Gamer Shinanime 10



Ilustración Evento Gamer Shinanime 11



Ilustración Evento Gamer Shinanime 12



Ilustración Evento Gamer Shinanime 13



Ilustración Evento Gamer Shinanime 14

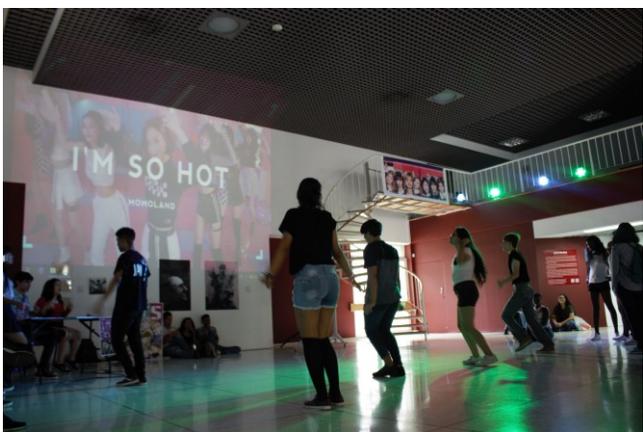


Ilustración Evento Gamer Shinanime 15



Ilustración Evento Gamer Shinanime 16

Anexos Grupos de discusión



Ilustración Grupos de discusión 1



Ilustración Grupos de discusión 2



Ilustración Grupos de discusión 3



Ilustración Grupos de discusión 4

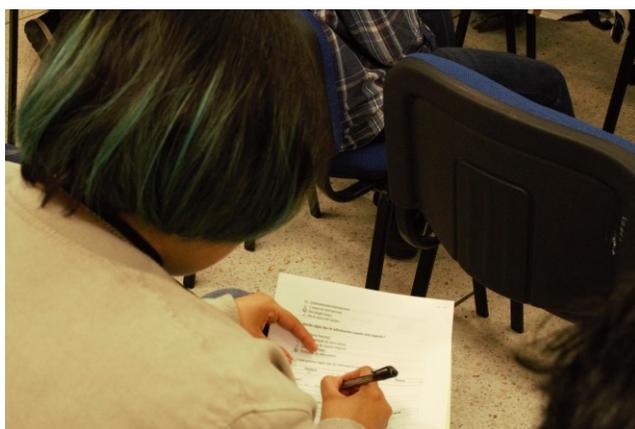


Ilustración Grupos de discusión 5

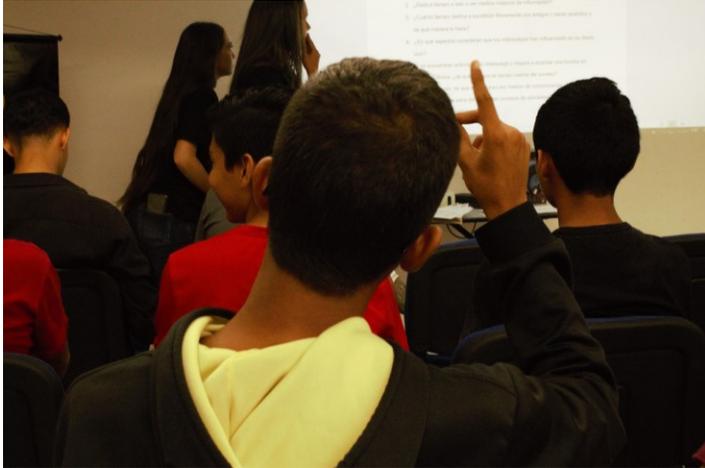


Ilustración Grupos de discusión 6



Ilustración Grupos de discusión 7

Anexos Diario de Campo

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 fueron ingre- niendo al sitio algunos jugadores o interesados en el tema. Se nota que la mayoría de ellos son menores de edad, entre ellos durante la encuesta no se habían identificado con la pregunta, decían que las preguntas eran demasiado al juego en varias veces se veía que no sabían que responder. Por otra parte no conexión algunas palabras que se encontraba en la encuesta.		
3:37	Hubo una mayor aceptación del público cuando se dijo cuenta que se realiza una diadema		

Diario de Campo para Observación

Fecha: 21 de Junio 2019			
Lugar: Shrine - Comfina - COL			
Nombre del Observador: June A. Escena		Entidad:	
Programa:		Semestre:	
Hora de Inicio: 3:30 pm		Hora de Finalización: 4:10	
Nombre del Problema a Observar:			
Hora	Descripción	Argumentación	Interpretación
	Los video juegos, dicen que este gobierno el video-juego y hasta la empresa.		
4:00	Algunos dicen que sería muy interesante y posiblemente se podría practicar, otros dicen deben ser un cuadro pequeño y jamás un cuadro grande. Con una información.		
4:05	Se muestra el video para Hospital Anel del grupo de Dirección		

Ilustración Diario de Campo 3

Ilustración Diario de Campo 1

Fecha:			
Lugar:			
Nombre del Observador:		Entidad:	
Programa:		Semestre:	
Hora de Inicio:		Hora de Finalización:	
Nombre del Problema a Observar:			
Hora	Descripción	Argumentación	Interpretación
	Por otra 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. Dicen que es dependiendo el tipo de noticia y que esto hace la atención de ellos. Si esto fuera así perdería el cliente jugar. el más rápido.		
3:55	participante dice que ninguna empresa se va a prestar para hacer o desarrollar información en tiempo real, ya que estos son costos y no duran		

Ilustración Diario de Campo 2

Diario de Campo para Observación		
Fecha: 21 de Junio de 2021		
Lugar: Jardines Comfina - Cali		
Nombre del Observador: Jhon Velez		Entidad:
Programa: Comunicación Social		Semestre:
Hora de Inicio: 3:50 p.m.		Hora de Finalización: 4:40
Nombre del Problema a Observar:		
Descripción	Argumentación	Interpretación
<p>Hora 3:43</p> <p>Asociación de personas. En muchas horas de videogames.</p> <p>Alguno mucho tiempo (videogames) el pien no cuando muchos amigos por medio de los videogames.</p> <p>Los muchos videogames que implican comunicación. Durante del videogame pero que ellos se integran en los medios.</p> <p>Depende de cómo va a salir la noticia.</p> <p>Si es de integrar a quien no le gustara por los medios. Actualmente comunicación en muchos sitios a los videogames.</p> <p>En ambientes digitales que no se integran.</p>		

Ilustración Diario de Campo 4

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>Hora 3:58</p> <p>De poco se recibe, es solo saberlo empíricamente.</p> <p>Video de Black Mirror sobre el video y.</p> <p>Es muy extraño porque están en una zona que siento que pero es muy delicado para la industria.</p> <p>Siguramente llega a pasar.</p>		

Ilustración 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
<p>Hora 3:40</p> <p>Se da inicio a la Charla por parte del grupo.</p> <p>3:45</p> <p>Se realizan algunas preguntas a los participantes donde se puede observar que responden claramente, responden claramente que la noticia se da en tiempo durante el día no aceptan que dentro de su video quien alguien avisando una noticia mundial, nacional o local.</p> <p>Por otro parte algunos afirman que preguntas por decir cosas distintas ellos dicen que durante el juego se presenta una comunicación.</p>		

Ilustración 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>Hora 5:05</p> <p>En un lado es bueno, pero por otro lado, si da una noticia en medio del juego, se da a la vez el jugador.</p> <p>Los comerciales influyen negativamente en las partidas.</p> <p>Si en noticias directas del videogames sobre anuncios nuevos. Después pero cuando se mezcla con anuncios o noticias durante la experiencia del juego.</p> <p>Depende del juego, por ejemplo en GTA, mientras el juego juega un video del juego hacen tener noticias.</p> <p>No es bueno o malo, depende de las circunstancias y el juego.</p>		

Ilustración Diario de Campo 7

Consentimiento Informado y Compartido

Calidad • Servicio • Acreditación • Plan de Desarrollo

Excelencia
Que hace la diferencia

UNIMINUTO
UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS

Consentimiento Informado y Compartido
Investigación

CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULUÁ

Cali, Junio 21 de 2019

Yo, Daniel Guzmán González, identificado con Cédula de Ciudadanía No. 4001501519, manifiesto que voluntariamente he aceptado vincularme a las actividades de la investigación "CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULUÁ" de las Estudiantes Verónica Arenas Ceballos, Alejandra Chávez Cabrera, Daniela Orozco Zapata y Neviz Paola Rojas Reina como Opción de Grado, de 9° Semestre, del Programa Comunicación Social, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Uniminuto), Centro Regional Buga (CRB).

Acepto la toma de registros fotográficos, videos, entrevistas, cuestionarios, dinámicas, actividades, pedagogías, didácticas, que los(as) investigadores(as) requieran como evidencias del trabajo realizado como parte de su investigación, con el compromiso de que solo sean utilizados académicamente.

Daniel Guzmán González
Firma

4001501519
Cédula

User: eppaicomunic

Consentimiento Informado y Compartido 1

Calidad • Servicio • Acreditación • Plan de Desarrollo

Excelencia
Que hace la diferencia

UNIMINUTO
UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS

Consentimiento Informado y Compartido
Investigación

CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULUÁ

Cali, Junio 21 de 2019

Yo, Arleson David Contreras, identificado con Cédula de Ciudadanía No. 113066013, manifiesto que voluntariamente he aceptado vincularme a las actividades de la investigación "CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULUÁ" de las Estudiantes Verónica Arenas Ceballos, Alejandra Chávez Cabrera, Daniela Orozco Zapata y Neviz Paola Rojas Reina como Opción de Grado, de 9° Semestre, del Programa Comunicación Social, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Uniminuto), Centro Regional Buga (CRB).

Acepto la toma de registros fotográficos, videos, entrevistas, cuestionarios, dinámicas, actividades, pedagogías, didácticas, que los(as) investigadores(as) requieran como evidencias del trabajo realizado como parte de su investigación, con el compromiso de que solo sean utilizados académicamente.

Arleson David
Firma

113066013
Cédula

User: eppaicomunic

Consentimiento Informado y Compartido 2

Calidad • Servicio • Acreditación • Plan de Desarrollo

Excelencia
Que hace la diferencia

UNIMINUTO
UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS

Consentimiento Informado y Compartido
Investigación

CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULUÁ

Cali, Junio 21 de 2019

Yo, Sebastián Mayorga, identificado con Cédula de Ciudadanía No. 7.007.075.0, manifiesto que voluntariamente he aceptado vincularme a las actividades de la investigación "CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULUÁ" de las Estudiantes Verónica Arenas Ceballos, Alejandra Chávez Cabrera, Daniela Orozco Zapata y Neviz Paola Rojas Reina como Opción de Grado, de 9° Semestre, del Programa Comunicación Social, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Uniminuto), Centro Regional Buga (CRB).

Acepto la toma de registros fotográficos, videos, entrevistas, cuestionarios, dinámicas, actividades, pedagogías, didácticas, que los(as) investigadores(as) requieran como evidencias del trabajo realizado como parte de su investigación, con el compromiso de que solo sean utilizados académicamente.

Sebastián
Firma

7.007.075.0
Cédula

User: eppaicomunic

Consentimiento Informado y Compartido 3

Calidad • Servicio • Acreditación • Plan de Desarrollo

Excelencia
Que hace la diferencia

UNIMINUTO
UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS

Consentimiento Informado y Compartido
Investigación

CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULUÁ

Cali, Junio 21 de 2019

Yo, Juan Daniel Ospina, identificado con Cédula de Ciudadanía No. 109900001, manifiesto que voluntariamente he aceptado vincularme a las actividades de la investigación "CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULUÁ" de las Estudiantes Verónica Arenas Ceballos, Alejandra Chávez Cabrera, Daniela Orozco Zapata y Neviz Paola Rojas Reina como Opción de Grado, de 9° Semestre, del Programa Comunicación Social, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Uniminuto), Centro Regional Buga (CRB).

Acepto la toma de registros fotográficos, videos, entrevistas, cuestionarios, dinámicas, actividades, pedagogías, didácticas, que los(as) investigadores(as) requieran como evidencias del trabajo realizado como parte de su investigación, con el compromiso de que solo sean utilizados académicamente.

Juan Daniel
Firma

109900001
Cédula

User: eppaicomunic

Consentimiento Informado y Compartido 4

Calidad • Servicio • Acreditación • Plan de Desarrollo

Excelencia
Que hace la diferencia

UNIMINUTO
Universidad del Minuto de Dios

Consentimiento Informado y Compartido
Investigación

CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULLUA

Calí, Junio 21 de 2019

Yo, Johán David Rivera, identificado con Cédula de Ciudadanía No. 10 81273595, manifiesto, que voluntariamente he aceptado vincularme a las actividades de la Investigación "CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULLUA" de las Estudiantes Verónica Arenas Ceballos, Alejandra Chávez Cabrera, Daniela Crozo Zapata y Neviz Paola Rojas Reina como Opción de Grado, de 9° Semestre, del Programa Comunicación Social, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Unimínuto), Centro Regional Buga (CRB).

Acepto la toma de registros fotográficos, videos, entrevistas, cuestionarios, dinámicas, actividades, pedagogías, didácticas, que los(as) investigadores(as) requieran como evidencias del trabajo realizado como parte de su investigación, con el compromiso de que solo sean utilizados académicamente.

Firma: _____
Cédula: _____

User: app@comunic

Consentimiento Informado y Compartido 5

Calidad • Servicio • Acreditación • Plan de Desarrollo

Excelencia
Que hace la diferencia

UNIMINUTO
Universidad del Minuto de Dios

Consentimiento Informado y Compartido
Investigación

CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULLUA

Calí, Junio 21 de 2019

Yo, Santiago Lombro Gamero, identificado con Cédula de Ciudadanía No. 10 234388, manifiesto, que voluntariamente he aceptado vincularme a las actividades de la Investigación "CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULLUA" de las Estudiantes Verónica Arenas Ceballos, Alejandra Chávez Cabrera, Daniela Crozo Zapata y Neviz Paola Rojas Reina como Opción de Grado, de 9° Semestre, del Programa Comunicación Social, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Unimínuto), Centro Regional Buga (CRB).

Acepto la toma de registros fotográficos, videos, entrevistas, cuestionarios, dinámicas, actividades, pedagogías, didácticas, que los(as) investigadores(as) requieran como evidencias del trabajo realizado como parte de su investigación, con el compromiso de que solo sean utilizados académicamente.

Firma: _____
Cédula: 112039302

User: app@comunic

Consentimiento Informado y Compartido 6

Calidad • Servicio • Acreditación • Plan de Desarrollo

Excelencia
Que hace la diferencia

UNIMINUTO
Universidad del Minuto de Dios

Consentimiento Informado y Compartido
Investigación

CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULLUA

Calí, Junio 21 de 2019

Yo, David Aguilar Niño, identificado con Cédula de Ciudadanía No. 10058912, manifiesto, que voluntariamente he aceptado vincularme a las actividades de la Investigación "CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULLUA" de las Estudiantes Verónica Arenas Ceballos, Alejandra Chávez Cabrera, Daniela Crozo Zapata y Neviz Paola Rojas Reina como Opción de Grado, de 9° Semestre, del Programa Comunicación Social, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Unimínuto), Centro Regional Buga (CRB).

Acepto la toma de registros fotográficos, videos, entrevistas, cuestionarios, dinámicas, actividades, pedagogías, didácticas, que los(as) investigadores(as) requieran como evidencias del trabajo realizado como parte de su investigación, con el compromiso de que solo sean utilizados académicamente.

Firma: David Aguilar Niño
Cédula: 10058912

User: app@comunic

Consentimiento Informado y Compartido 7

Calidad • Servicio • Acreditación • Plan de Desarrollo

Excelencia
Que hace la diferencia

UNIMINUTO
Universidad del Minuto de Dios

Consentimiento Informado y Compartido
Investigación

CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULLUA

Calí, Junio 21 de 2019

Yo, Caro Aguila Gonzalez, identificado con Cédula de Ciudadanía No. 10054934, manifiesto, que voluntariamente he aceptado vincularme a las actividades de la Investigación "CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULLUA" de las Estudiantes Verónica Arenas Ceballos, Alejandra Chávez Cabrera, Daniela Crozo Zapata y Neviz Paola Rojas Reina como Opción de Grado, de 9° Semestre, del Programa Comunicación Social, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Unimínuto), Centro Regional Buga (CRB).

Acepto la toma de registros fotográficos, videos, entrevistas, cuestionarios, dinámicas, actividades, pedagogías, didácticas, que los(as) investigadores(as) requieran como evidencias del trabajo realizado como parte de su investigación, con el compromiso de que solo sean utilizados académicamente.

Firma: _____
Cédula: 10054934

User: app@comunic

Consentimiento Informado y Compartido 8




Consentimiento Informado y Compartido
Investigación

CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULUA

Calí, Junio 21 de 2018

Yo, Adrián Prochero Lugo identificado con Cédula de Ciudadanía No. 114133926 manifiesto que voluntariamente he aceptado vincularme a las actividades de la investigación "CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULUA" de las Estudiantes Verónica Acosta Caballos, Alejandra Chávez Cabrera, Daniela Orozco Zapata y Neviz Paola Rojas Reina como Opción de Grado, de 9° Semestre, del Programa Comunicación Social, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Uniminuto), Centro Regional Buga (CRB).

Acepto la toma de registros fotográficos, videos, entrevistas, cuestionarios, dinámicas, actividades, pedagogías, didácticas, que los(as) investigadores(as) requieran como evidencias del trabajo realizado como parte de su investigación, con el compromiso de que solo sean utilizados académicamente.

Adrián Prochero Lugo
Firma
114133926 de Calí
Cédula

User: eppacomunic




Consentimiento Informado y Compartido
Investigación

CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULUA

Calí, Junio 21 de 2018

Yo, Luis Armando Lavaca identificado con Cédula de Ciudadanía No. 1005964715 manifiesto, que voluntariamente he aceptado vincularme a las actividades de la Investigación "CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULUA" de las Estudiantes Verónica Acosta Caballos, Alejandra Chávez Cabrera, Daniela Orozco Zapata y Neviz Paola Rojas Reina como Opción de Grado, de 9° Semestre, del Programa Comunicación Social, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Uniminuto), Centro Regional Buga (CRB).

Acepto la toma de registros fotográficos, videos, entrevistas, cuestionarios, dinámicas, actividades, pedagogías, didácticas, que los(as) investigadores(as) requieran como evidencias del trabajo realizado como parte de su investigación, con el compromiso de que solo sean utilizados académicamente.

Luis Armando Lavaca
Firma
1005964715
Cédula

User: eppacomunic

Consentimiento Informado y Compartido 9

Consentimiento Informado y Compartido 10




Consentimiento Informado y Compartido
Investigación

CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULUA

Calí, Junio 21 de 2019

Yo, Dyego Roldán identificado con Cédula de Ciudadanía No. 112833572 manifiesto que voluntariamente he aceptado vincularme a las actividades de la Investigación "CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULUA" de las Estudiantes Verónica Acosta Caballos, Alejandra Chávez Cabrera, Daniela Orozco Zapata y Neviz Paola Rojas Reina como Opción de Grado, de 9° Semestre, del Programa Comunicación Social, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Uniminuto), Centro Regional Buga (CRB).

Acepto la toma de registros fotográficos, videos, entrevistas, cuestionarios, dinámicas, actividades, pedagogías, didácticas, que los(as) investigadores(as) requieran como evidencias del trabajo realizado como parte de su investigación, con el compromiso de que solo sean utilizados académicamente.

Dyego Roldán
Firma
112833572
Cédula

User: eppacomunic




Consentimiento Informado y Compartido
Investigación

CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULUA

Calí, Junio 21 de 2019

Yo, José Alberto Giraldo B. identificado con Cédula de Ciudadanía No. 7.005.344.279 manifiesto, que voluntariamente he aceptado vincularme a las actividades de la investigación "CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULUA" de las Estudiantes Verónica Acosta Caballos, Alejandra Chávez Cabrera, Daniela Orozco Zapata y Neviz Paola Rojas Reina como Opción de Grado, de 9° Semestre, del Programa Comunicación Social, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Uniminuto), Centro Regional Buga (CRB).

Acepto la toma de registros fotográficos, videos, entrevistas, cuestionarios, dinámicas, actividades, pedagogías, didácticas, que los(as) investigadores(as) requieran como evidencias del trabajo realizado como parte de su investigación, con el compromiso de que solo sean utilizados académicamente.

José Alberto Giraldo B.
Firma
7.005.344.279
Cédula

User: eppacomunic

Consentimiento Informado y Compartido 11

Consentimiento Informado y Compartido 12

Calidad • Servicio • Acreditación • Plan de Desarrollo

Excelencia
en la educación

UNIMINUTO
UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS

Consentimiento Informado y Compartido
Investigación

CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULUÁ

Calí, Junio 21 de 2019

Yo, Alexander Ramirez Rojas, identificado con Cédula de Ciudadanía No. 10063824, manifiesto que voluntariamente he aceptado vincularme a las actividades de la investigación "CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULUÁ" de las Estudiantes Verónica Arenas Coballos, Alejandra Chávez Cabrera, Daniela Orozco Zapata y Neviz Paola Rojas Reina como Opción de Grado, de 9° Semestre, del Programa Comunicación Social, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Unimínuto), Centro Regional Buga (CRB).

Acepto la toma de registros fotográficos, videos, entrevistas, cuestionarios, dinámicas, actividades, pedagogías, didácticas, que las(s) investigacion(es) requieran como evidencias del trabajo realizado como parte de su investigación, con el compromiso de que solo sean utilizados académicamente.

Alexander Ramirez Rojas
Firma

10063824
Cédula

User: eppcomunio

Calidad • Servicio • Acreditación • Plan de Desarrollo

Excelencia
en la educación

UNIMINUTO
UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS

Consentimiento Informado y Compartido
Investigación

CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULUÁ

Calí, Junio 21 de 2019

Yo, Yanir David Serrano, identificado con Cédula de Ciudadanía No. 1004134157, manifiesto que voluntariamente he aceptado vincularme a las actividades de la investigación "CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULUÁ" de las Estudiantes Verónica Arenas Coballos, Alejandra Chávez Cabrera, Daniela Orozco Zapata y Neviz Paola Rojas Reina como Opción de Grado, de 9° Semestre, del Programa Comunicación Social, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Unimínuto), Centro Regional Buga (CRB).

Acepto la toma de registros fotográficos, videos, entrevistas, cuestionarios, dinámicas, actividades, pedagogías, didácticas, que las(s) investigacion(es) requieran como evidencias del trabajo realizado como parte de su investigación, con el compromiso de que solo sean utilizados académicamente.

Yanir David Serrano
Firma

1004134157
Cédula

User: eppcomunio

Consentimiento Informado y Compartido 13

Consentimiento Informado y Compartido 14

Calidad • Servicio • Acreditación • Plan de Desarrollo

Excelencia
en la educación

UNIMINUTO
UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS

Consentimiento Informado y Compartido
Investigación

CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULUÁ

Calí, Junio 21 de 2019

Yo, Diego Uribe, identificado con Cédula de Ciudadanía No. 100588105, manifiesto que voluntariamente he aceptado vincularme a las actividades de la investigación "CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULUÁ" de las Estudiantes Verónica Arenas Coballos, Alejandra Chávez Cabrera, Daniela Orozco Zapata y Neviz Paola Rojas Reina como Opción de Grado, de 9° Semestre, del Programa Comunicación Social, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Unimínuto), Centro Regional Buga (CRB).

Acepto la toma de registros fotográficos, videos, entrevistas, cuestionarios, dinámicas, actividades, pedagogías, didácticas, que las(s) investigacion(es) requieran como evidencias del trabajo realizado como parte de su investigación, con el compromiso de que solo sean utilizados académicamente.

Diego Uribe
Firma

100588105
Cédula

User: eppcomunio

Calidad • Servicio • Acreditación • Plan de Desarrollo

Excelencia
en la educación

UNIMINUTO
UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS

Consentimiento Informado y Compartido
Investigación

CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULUÁ

Calí, Junio 21 de 2019

Yo, Juan David Esteban Montaño, identificado con Cédula de Ciudadanía No. 1005892068, manifiesto que voluntariamente he aceptado vincularme a las actividades de la investigación "CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULUÁ" de las Estudiantes Verónica Arenas Coballos, Alejandra Chávez Cabrera, Daniela Orozco Zapata y Neviz Paola Rojas Reina como Opción de Grado, de 9° Semestre, del Programa Comunicación Social, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Unimínuto), Centro Regional Buga (CRB).

Acepto la toma de registros fotográficos, videos, entrevistas, cuestionarios, dinámicas, actividades, pedagogías, didácticas, que las(s) investigacion(es) requieran como evidencias del trabajo realizado como parte de su investigación, con el compromiso de que solo sean utilizados académicamente.

Juan David Esteban Montaño
Firma

1005892068
Cédula

User: eppcomunio

Consentimiento Informado y Compartido 15

Consentimiento Informado y Compartido 16

Calidad • Servicio • Acreditación • Plan de Desarrollo

Excelencia
UNIVERSITARIA

UNIMINUTO
Corporación Universitaria del Minuto de Dios
Educación de calidad a alcance mundial

Consentimiento Informado y Compartido
Investigación

CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULUÁ

Calli, Junio 21 de 2019

Yo, Diego Alejandro Arenas identificado con Cédula de Ciudadanía No. 1001812736, manifiesto que voluntariamente he aceptado vincularme a las actividades de la Investigación "CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULUÁ" de las Estudiantes Verónica Arenas Ceballos, Alejandra Chávez Cabrera, Daniela Orozco Zapata y Neviz Paola Rojas Reina como Opción de Grado, de 9° Semestre, del Programa Comunicación Social, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Uniminuto), Centro Regional Buga (CRB).

Acepto la toma de registros fotográficos, videos, entrevistas, cuestionarios, dinámicas, actividades, pedagogías, didácticas, que los(as) investigadores(as) requieran como evidencias del trabajo realizado como parte de su investigación, con el compromiso de que solo sean utilizados académicamente.

Diego A. Arenas
Firma

1001812736
Cédula

User: eppalcomunic

Consentimiento Informado y Compartido 17

Calidad • Servicio • Acreditación • Plan de Desarrollo

Excelencia
UNIVERSITARIA

UNIMINUTO
Corporación Universitaria del Minuto de Dios
Educación de calidad a alcance mundial

Consentimiento Informado y Compartido
Investigación

CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULUÁ

Calli, Junio 21 de 2019

Yo, Blandon David G. identificado con Cédula de Ciudadanía No. 100238231, manifiesto que voluntariamente he aceptado vincularme a las actividades de la Investigación "CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULUÁ" de las Estudiantes Verónica Arenas Ceballos, Alejandra Chávez Cabrera, Daniela Orozco Zapata y Neviz Paola Rojas Reina como Opción de Grado, de 9° Semestre, del Programa Comunicación Social, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Uniminuto), Centro Regional Buga (CRB).

Acepto la toma de registros fotográficos, videos, entrevistas, cuestionarios, dinámicas, actividades, pedagogías, didácticas, que los(as) investigadores(as) requieran como evidencias del trabajo realizado como parte de su investigación, con el compromiso de que solo sean utilizados académicamente.

Blandon David G.
Firma

100238231
Cédula

User: eppalcomunic

Consentimiento Informado y Compartido 18

Calidad • Servicio • Acreditación • Plan de Desarrollo

Excelencia
UNIVERSITARIA

UNIMINUTO
Corporación Universitaria del Minuto de Dios
Educación de calidad a alcance mundial

Consentimiento Informado y Compartido
Investigación

CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULUÁ

Calli, Junio 21 de 2019

Yo, Sandra Pinero identificada con Cédula de Ciudadanía No. 8732084, manifiesto que voluntariamente he aceptado vincularme a las actividades de la Investigación "CONEXIÓN ON Y OFF LINE DE VIDEO-JUGADORES (GAMERS) JÓVENES ENTRE LOS 14 Y 28 AÑOS, INCIDE EN EL CONSUMO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN TULUÁ" de las Estudiantes Verónica Arenas Ceballos, Alejandra Chávez Cabrera, Daniela Orozco Zapata y Neviz Paola Rojas Reina como Opción de Grado, de 9° Semestre, del Programa Comunicación Social, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Uniminuto), Centro Regional Buga (CRB).

Acepto la toma de registros fotográficos, videos, entrevistas, cuestionarios, dinámicas, actividades, pedagogías, didácticas, que los(as) investigadores(as) requieran como evidencias del trabajo realizado como parte de su investigación, con el compromiso de que solo sean utilizados académicamente.

Sandra Pinero
Firma

8732084
Cédula

User: eppalcomunic

Consentimiento Informado y Compartido 19

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%20grl/es/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>

Berger P. y T. Luckmann (1986): *La construcción social de la realidad*. Recuperado de <http://www.politecnico metro.edu.co/biblioteca/primerainfancia/Construcción%20social%20de%20la%20realidad%20Berger-%20Luckman.pdf>

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.

Crystal, D. (2005). *La revolución del lenguaje*. Madrid: Alianza Editorial. Recuperado de <https://www.textosenlinea.com.ar/libros/Crystal%20-%20La%20revolucion%20del%20lenguaje%20-%202005.pdf>

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

Estallo. J. A. (1995). *Los video juegos. Juicios y prejuicios*. Recuperado de https://as.com/meristation/2003/07/14/reportajes/1058162400_036227.html

Fonseca. M. (2011). *Comunicación oral y escrita*. Recuperado de <https://espacioculturayarte.files.wordpress.com/2016/05/comunicacion-oral.pdf>

- Lévy, Pierre. (2007). La Cibercultura. Recuperado de <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/levy-p-1997-cibercultura.pdf>
- Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. *Neiva: universidad surcolombiana*.
- Mugueta, I. & Tobalina E. (2014). Medio Digital o Medieval Popular: Representaciones Sociales en las de la Edad Media en las Comunidades de Gamers On Line. Recuperado de <http://revistas.um.es/mimemur/article/view/246471/186401>
- Negroponete, N. (1995) El Mundo Digital. Recuperado de <http://users.dcc.uchile.cl/~cguetierr/cursos/INV/serDigital.pdf>
- Oiler, C. J. (1986). Fenomenología: El Método. Connecticut, Estados Unidos. Recuperado de <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>
- 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
- Piscitelli. (2008) *La realidad de los videojuegos ¿una nueva dimensión social?* Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4482482>
- Piscitelli, A. (2009). Nativos Digitales. Dieta Cognitiva, Inteligencia Colectiva y Arquitectura de la Participación. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/125316546/Nativos-digitales-Piscitelli>
- Playtime. (2012). *Videos Juegos para la Transformación Social del capítulo 3*. Recuperado de <http://www.carlosgonzalezardon.com/tesis/capitulos/3VideojuegoSerioVjsTransSocCarlosGTardon.pdf>
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Consultado en <https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=divulgar>

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Consultado en <https://dle.rae.es/?id=DkYpJmy>

Revista GAMERS-ON. (2015). *Clases de Gamers* | GAMERS-ON. Recuperado de <https://gamers-on.com/archivos/clases-de-gamers/>

Rizo. M. (2006). *La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración teórica*. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/51739/56711>

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>

Rosental. M. M & Iudin. P. F (1965). *Diccionario filosófico*. Recuperado de <http://www.filosofia.org/enc/ros/sab.htm>

Tamayo y Tamayo (2003). Procesos de investigación científica. Recuperado 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

Vargas. L. M (1994). *Sobre el concepto de percepción*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>