



*Ciberjuego:*  
usuarios adultos consumidores habituales de  
los videojuegos

Belén Mainer Blanco\*

---

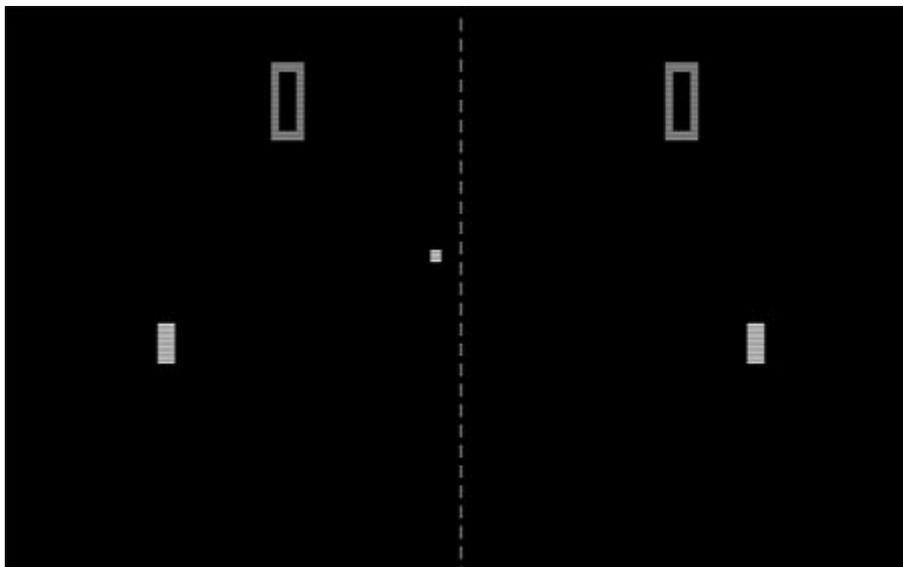
**Resumen:** El mercado de los videojuegos está en funcionamiento desde hace aproximadamente 30 años, por lo que podemos decir que estamos ante una industria relativamente reciente. Desde los años 80, la industria se fue centrando sucesivamente en el sector de la población más joven con el llamado “*boom* de las consolas”. Sin embargo, las primeras generaciones de usuarios de este tipo de ocio han crecido y, aunque muchos de ellos han abandonado su afición por los videojuegos, otros muchos han continuado siendo fieles a los juegos virtuales. Estos jugadores están provocando fuertes transformaciones en los contenidos de este mercado.

**Palabras clave:** Videojuegos, adultos, ciberjuego *online*, realidad virtual, industria del videojuego.

## 1. Introducción

En 1972 nace el videojuego *Pong*, considerado el primer juego comercial del entretenimiento electrónico, es decir, punto de origen de la Industria del Software y Hardware de entretenimiento. [1]

*Pong* fue el primer juego casero de tipo *arcade*. Su éxito se basó, en gran medida, al logro de sus diseñadores, Nolan Bushnell y Alan Alcorn Atari, que inventaron un mecanismo extremadamente simple. Básicamente, la historia del *Pong* consiste en dos jugadores que controlan una barra vertical y pegan con ella a un punto móvil que se mueve entre dichas barras.



Pong

Uno de los diseñadores, Nolan Bushnell, puso *Pong* discretamente a la venta en una gasolinera local y sorprendió el hecho de que a los pocos días ya no quedara ninguna existencia. Fue un éxito inmediato, por lo que decimos que desde un primer momento este entretenimiento obtuvo el beneplácito del público en general.

La década de finales de los 70 y principios de los 80 estuvo caracterizada por la importancia dada a la creatividad y es cuando se contemplaron los mayores avances técnicos, ya que durante este período aparecieron la mayoría de los géneros del videojuego actuales.

El primer público potencial de esta industria fueron investigadores, informáticos, analistas y jóvenes fanáticos por las nuevas tecnologías. Estos usuarios se interesaron por un nuevo tipo de ocio que se caracterizó por ser costoso, de restringido acceso y limitado técnicamente.

Sin embargo, durante la segunda mitad de los años 80, la industria se fue centrando sucesivamente en el sector de la población más joven. Entonces, tuvo lugar el llamado “boom de las consolas”, manejadas principalmente por adolescentes y niños. [2]

Estos jóvenes se sumaron a los usuarios anteriores (investigadores, informáticos, analistas) y aparecieron dos tipos de generaciones de usuarios:

- 1- Los que jugaron en las máquinas de salas recreativas operadas con monedas o máquinas de *arcade*.
- 2- Los usuarios de ordenadores domésticos, caracterizados por ser un tipo de ocio más reflexivo (aventura, estrategia, simulación y juegos de rol).

De eso hace ya 30 años y durante este período la industria del videojuego ha obtenido grandes beneficios y es hoy un mercado en alza. En España, por ejemplo, la venta de software y hardware de entretenimiento asciende a cerca de 790 millones de euros, muy por encima de otras industrias dedicadas al ocio, como la del cine, que recauda unos 691 millones anuales. [3]

La pregunta que nos realizamos en esta investigación es: ¿Qué ha pasado con estos primeros usuarios? Actualmente, estas primeras generaciones han crecido y aunque muchos de ellos han abandonado su afición por los videojuegos, otros muchos han continuado siendo fieles a los juegos virtuales.

Muchas investigaciones han confirmado que los usuarios de entre 23 y 35 años constituyen más del 40% del grueso de consumidores de videojuegos en España. Este artículo se centra en los jugadores adultos, aquellos que comenzaron a consumir videojuegos en su juventud y que no los han abandonado una vez llegada la etapa adulta. Su objetivo es el estudio y análisis de estos usuarios: por qué empezaron a jugar y por qué continúan, cuáles son sus hábitos de juego y qué roles desempeñan en relación con otros jugadores.

Para la investigación se han tomado los datos de conclusiones de otras investigaciones y se han realizado cuestionarios y entrevistas a jugadores adultos experimentados. Se han consultado clanes de adultos apasionados del juego virtual, que resaltamos, han colaborado activamente con la investigación y con gran interés hacia la misma.

## **2. El ocio digital**

El mercado del ocio digital ha registrado un crecimiento superior al 60% en los últimos 5 años. [4]

A nivel mundial, la industria del videojuego factura cerca de 24.000 millones de euros, de los que un 47% corresponde a Norteamérica, un 32% a Europa y un 21% a Asia, liderando Japón el mercado asiático. Además, las perspectivas son muy positivas, ya que esta industria prevé que para 2008 la facturación aumente a 45.000 millones de euros.

España representa el 3,3% del consumo total mundial, lo que supone una facturación de 790 millones de euros anuales. En relación con el mercado europeo, la facturación española se sitúa en cuarto lugar con un 10,4% del total, a gran distancia de los tres países en cabeza (Reino Unido, Alemania y Francia). Es significativo el hecho de que Gran Bretaña casi duplique al segundo en el ranking, Alemania.

Según las expectativas de mercado, para cuando salgan los resultados de las ganancias de 2005, se espera que España haya facturado un total superior a los 1.000 millones de euros, reduciendo así la distancia que mantiene con Reino Unido, Alemania y Francia. Estas buenas perspectivas están inducidas por la salida al mercado de las consolas Play Station Portable y XBox 360, que se supone han incrementado un 20% las ganancias para 2005. [5]

Este espectacular ascenso en facturación viene determinado por múltiples factores, como una mayor oferta de juegos disponibles en todos los géneros y una mejor calidad gráfica.

Sin embargo existe una gran competencia en el mercado en cuanto a las plataformas de juego. Existen dos grandes medios: las consolas y el PC; y dos en auge: las plataformas inalámbricas y *online* (multijugador).

Las consolas lideran sin ninguna duda el mercado de las plataformas de juego con una venta mundial de 400 millones de unidades, un 50% de ellas de última generación [6]. En España el software para consola recauda 378 millones de euros, mientras que el de PC le sigue de lejos con un beneficio de 125 millones. [7]

En cuanto a las nuevas plataformas, encontramos la de los juegos *online* o los creados para dispositivos inalámbricos.

Los videojuegos multijugador a través de Internet generan una facturación a nivel mundial de 1.500 millones de dólares y se prevé que esta cifra se multiplique por diez antes de que acabe esta década, gracias al incremento de la penetración de Internet y a la implantación de la TDT (Televisión Digital Terrestre) interactiva.

Quizá la plataforma menos desarrollada sea la de la telefonía móvil, todavía muy limitada técnicamente. Sin embargo, la industria mantiene grandes esperanzas en ella. No se debe menospreciar el hecho de que en el mundo existen 1.000 millones de usuarios de móvil y que, por tanto, constituyen un gran público potencial. En países como Finlandia, la incorporación del móvil es casi del 100%.

### **3. Los usuarios de videojuegos**

En España existen 8,5 millones de jugadores activos, lo que supone un 20,3% de la población, es decir, que un español de cada cinco ha jugado a videojuegos a lo largo de 2004. [8]

Varios estudios han descrito al usuario medio de videojuegos, con ligeras variaciones en las descripciones. Para el centro de Análisis de Sociedad de la Información y las Telecomunicaciones, Enter, el usuario medio español tiene entre 13 y 35 años, es hombre, vive en una ciudad de tamaño medio, compra 6,4 juegos por año y juega una o dos veces por semana.

Otro estudio revela que el perfil del usuario medio es de un varón de entre 20 y 30 años que dedica al juego unas seis horas por semana y que no gasta más de 100 euros anuales en la compra de juegos. [9]

Según datos de la industria del videojuego, el usuario suele ser varón, de clase media/alta, con una edad comprendida entre los 20 y los 30 años y gasta un 25% de su presupuesto de ocio. Además, según el sector más del 40% de los usuarios españoles juega todos los días y el 70% lo hacen en casa.

### **El usuario adulto**

El usuario adulto está produciendo fuertes transformaciones en el mercado de los videojuegos. En Estados Unidos, donde un 47% de la población consume videojuegos, la media de edad de los usuarios ronda los 30 años [10]. Es decir, nos encontramos ante un sector que, según indica la empresa Nintendo, se inició con las primeras consolas y PCs del mercado.

Este público potencial fomenta fuertes transformaciones en los contenidos de los juegos, donde se ha producido una proliferación de dispositivos con un alto contenido erótico y violento, destinados exclusivamente al público adulto como “Playboy The Mansión”, “Leisure Suit Larry”, “GTA San Andreas” y “7 Sins”.

Y pese a que estamos ante un importante público objetivo para la industria del videojuego, existen muy pocos datos sobre el perfil de estos usuarios.

En la actualidad existe un perfil de jugador muy determinado de los consumidores de menor edad. La industria del videojuego lleva años diseñando juegos para este sector y conoce bien sus gustos y demandas.

Sin embargo, los jugadores que se iniciaron con las primeras máquinas inauguran nuevos nichos de mercado según van creciendo. Son lo que yo llamo “la primera promoción de los usuarios de videojuegos” por lo que son desconocidas aún sus hábitos y pautas de consumo y sus efectos.

Esta investigación, por tanto, está enfocada a estos adultos, quienes constituyen, según Adese, el 42% del total de los aficionados en España, es decir, 3,6 millones de personas de entre 18 y 34 años de edad y de mayor edad. [11]

Para ello, y para la obtención de una información más detallada, hemos analizado los datos recogidos sobre esta cuestión en otras investigaciones.

También se han realizado entrevistas en profundidad a jugadores experimentados adultos y se ha difundido un cuestionario entre adultos que juegan más de 10 horas semanales con videojuegos.

El cuestionario, compuesto por 19 preguntas, ha indagado sobre el sexo, edad, dedicación, preferencias, motivaciones, hábitos de juego, comportamiento e inversión de estos usuarios.

## **CUESTIONARIO**

### **Edad**

¿Qué entendemos por adulto en esta investigación? Hemos considerado adulto a la persona que ha abandonado la infancia y adolescencia y posee nuevas responsabilidades y deberes, como son el trabajo y la independencia del hogar paternal. También han sido entrevistados estudiantes de últimos cursos con retraso en sus carreras, que, aunque siguen residiendo con sus progenitores, son ya personas independientes en sus actividades y quehaceres.

Los sujetos de la investigación eligen conscientemente a qué dedicar su tiempo libre sin desatender otras obligaciones como el estudio y el trabajo.

### **Sexo**

Todos los encuestados son hombres de nacionalidad española, a excepción de dos mujeres españolas. Se debe señalar que ha sido realmente difícil encontrar a mujeres que cumplieran con los requisitos de la investigación. La mayoría de las jugadoras con las que hemos contactado eran menores de 22 años y por tanto no se ceñían a los requisitos solicitados por esta investigación.

### **Dedicación**

Es un apartado de respuestas muy variadas, sin embargo han predominado los profesionales dedicados a la informática. Aunque, insistimos, existe gran diversidad en las respuestas.

Lo que sí coincide casi unánimemente es que todos los usuarios suelen emplear el PC como herramienta/soporte de su trabajo.

### **¿A qué edad empezaste a jugar a videojuegos?**

La mayoría se inició alrededor de los 8 o 9 años. Sin embargo, algunos han señalado que no se acuerdan de cuando comenzaron a jugar, puesto que eran demasiado pequeños para recordarlo.

Algunos de los usuarios, como se ha indicado anteriormente, se inició con las máquinas de salas recreativas o máquinas de *arcade*. El dinero que les daban sus padres para su ocio personal lo solían gastar en estas máquinas operadas con monedas. Uno de los encuestados, por ejemplo, recuerda que sus padres debían rodear la sala de los recreativos de camino a la playa para evitar las súplicas del niño por echar unas partidillas.

El otro gran grupo de usuarios son los que se iniciaron con los primeros ordenadores domésticos, muy limitados técnicamente. Estas máquinas se caracterizaron por extender un tipo de ocio más reflexivo con géneros como el de aventura, estrategia, simulación y rol.

Algunos de los entrevistados han narrado que, a menudo, se sentaba toda la familia alrededor del PC o consola conectada a la televisión y disfrutaban en grupo de este tipo de ocio. Sin embargo la madre de la familia no solía sentarse a observar y

prefería dedicar su tiempo a otros quehaceres, es decir, por los videojuegos se interesaron más el padre e hijos de la familia.

David Morley [12] ha realizado estudios muy interesantes sobre el género de las tecnologías. Este investigador estadounidense ha analizado la oposición de géneros existente en los mundos privados como es el hogar.

Mientras que para el hombre la casa conyugal es lugar de ocio y recuperación del cansado trabajo, para la mujer, el hogar significa un sitio de más trabajo, responsabilidad y también de ocio.

Si aplicamos este esquema al uso de videojuegos, podemos decir, que el hombre ha dedicado a este tipo de ocio su tiempo por ser precisamente una distracción, mientras que la mujer ha debido desempeñar otras actividades al mismo tiempo y por tanto, ha dedicado mucho menos tiempo a los videojuegos.

Es significativo el hecho de que cada vez más mujeres sean usuarias de videojuegos, especialmente las jóvenes o niñas, por lo que podríamos estar experimentando un cambio de público potencial, que se observa, por ejemplo, en la escalada del marketing de productos enfocados a la mujer, como son : “Los Sims” y “Nancy Drew”.

Aunque existe un sector femenino adulto que juega a videojuegos, su tamaño es reducido y la mayoría ha sido inducido por otros grupos de usuarios: hermanos o parejas.

### **Eres jugador de....**

Las opciones de esta cuestión eran: PC, consola o ambas. Todos los encuestados han contestado que son jugadores de PC principalmente, aunque en muchos casos también lo son de consolas.

Estos datos concuerdan con un estudio que indica que los jugadores entre 25 y 34 años son jugadores exclusivamente de PC, ya que el mercado de las consolas está más enfocado a un público más joven, de entre 7 y 13 años. [13]

Para los usuarios adultos el PC tiene un carácter lúdico, aunque también profesional, puesto que suelen tener ocupaciones cuyo soporte de trabajo es el ordenador. A los jugadores suele molestarles prestar su PC porque se trata de un medio donde guardan información íntima e intransferible. Y por ello cuidan su equipo invirtiendo grandes sumas de dinero en la máquina. Uno de los usuarios señaló que le molestaba tanto prestar su ordenador como su móvil.

Además, el PC es cómodo ya que desempeña dos actividades en un solo soporte: el ocio y el trabajo. El ordenador personal suele estar dispuesto en el dormitorio del usuario, lo que le permite con toda privacidad y tranquilidad jugar o trabajar hasta altas horas de la noche o en cualquier momento del día sin ser molestado.

Las consolas también suelen tener su lugar en el dormitorio, sin embargo, en muchos casos las consolas son compartidas con otros miembros del hogar, por lo que están en una sala de uso común.

### **Género preferido**

En este apartado los usuarios podían elegir entre las siguientes doce categorías: aventuras, rol, estrategia, arcade, deportes, lógica, infantil, eróticos, 1st/3rd person shooter, acción y otros géneros.

Las respuestas fueron sorprendentemente parecidas. La mayoría contestó que sus géneros preferidos son los de estrategia y 1st/3rd person shooter. En menor medida le siguen los de rol y deportes.

En cuanto a las mujeres, ambas contestaron estrategia y lógica, juegos caracterizados por ser reflexivos y tranquilos.

## **Frecuencia de juego**

Todos los usuarios investigados juegan al menos 14 horas semanales de media, a excepción de las mujeres que juegan al menos 10 horas semanales.

Suelen jugar antes y después de comer o cenar y antes de dormir. Además, si tienen tiempo antes de realizar alguna otra actividad como es la de salir con amigos, deciden *matar el tiempo* jugando.

En menor medida, otros usuarios leen o ven la televisión después de jugar, especialmente antes de acostarse.

En cuanto a los momentos que dedican a los videojuegos en fin de semana, la única diferencia es que los usuarios pueden dedicar una mañana o una tarde entera jugando.

## **¿Cuáles son tus motivaciones para jugar a videojuegos?**

Las opciones dadas fueron: entretenimiento, estrés, espectacularidad gráfica, jugar con amigos, competitividad y otros. La respuesta unánime ha sido: “jugar con amigos”. De cerca le siguen “por entretenimiento” y “por espectacularidad gráfica”.

Es decir, estamos ante usuarios que aprecian la sociabilidad que proporcionan los videojuegos. Es significativo que muchos de los productos de esta industria sólo puedan ser jugados en comunidad, es decir, mediante la colaboración como son la mayoría de los juegos online. [14]

Este apartado está relacionado directamente con el siguiente, en donde se preguntaba al usuario si suele jugar sólo o en grupo. Todos los sujetos contestaron que suelen jugar solos en sus casas, pero la mayoría lo hace en red/opción multijugador. [15]

Para los jugadores resulta cómodo y atractivo realizar este tipo de ocio con otros usuarios cuando les apetezca sin tener que fijar una cita previamente ni desplazarse de su hogar. Por esta razón, cada vez tienen una mayor aceptación los juegos online en tiempo real. También es muy valorada que un videojuego posea la opción de multijugador.

Hoy en día, se está extendiendo una nueva forma de divertirse y relacionarse con los amigos: son las denominadas *partidas en red* [16]. Los usuarios más jóvenes se desplazan a cibercafés para jugar este tipo de partidas, sin embargo, los usuarios adultos suelen organizar estos encuentros en alguna casa particular de alguno de los miembros.

Estas partidas de larga duración, de 24 horas normalmente, están teniendo una gran aceptación entre los usuarios puesto que comparten su ocio con otros aficionados en grupo y no solos en sus casas, como hasta ahora.

## **Piratería**

Todos los usuarios reconocen que se bajan y copian videojuegos de Internet, y en menor medida los intercambian con los amigos. Es una práctica habitual y no sienten remordimiento por realizar prácticas ilegales.

Es habitual el intercambio de información entre los miembros de un mismo grupo de amigos sobre cómo conseguir servicios de pago gratuitamente. Los sujetos suelen valorar positivamente a los usuarios por la cantidad de información útil y eficaz que puedan proporcionar al resto de los componentes de la pandilla, de tal forma que existe una búsqueda competitiva por la obtención de datos privilegiados para luego comunicarlos al resto.

En este sentido, los usuarios se adscriben a la corriente de la ética Hacker, en dónde toda la información ha de ser libre y transmitida para enseñar cómo funciona el mundo de las computadoras, que es ilimitado y global. [17]

## **¿Cuántos videojuegos compras al año?**

Pese a estar frente a un grupo económicamente pudiente, no invierten gran cantidad de dinero en la compra de videojuegos, motivado principalmente por la piratería.

La mayoría asegura comprar tres videojuegos al año, aproximadamente. Algunos apuestan por las novedades del mercado y otros por los “classics” y “platino”, aquellos videojuegos que llevan un tiempo en el mercado y que son más baratos. Sin embargo, algún jugador ha asegurado que compra una media de seis videojuegos al año.

Por supuesto, existen en el mercado excepciones y fórmulas exitosas como es el caso del servicio de pago propuesto por la compañía Blizzard y su producto online World of Warcraft (WoW), que cobra a sus usuarios una cuota mensual de 12 euros aproximadamente. Actualmente, cinco millones de jugadores en todo el mundo están suscritos al WoW lo que lo sitúa como un servicio de pago de gran éxito.

Por otro lado, estos usuarios sí invierten grandes sumas en servicios que no pueden ser pirateados o en el equipo de juego.

En relación al equipo que emplean los usuarios para jugar, hablamos del denominado “presumido de la tarjeta”.

## **El 'presumido de la tarjeta'**

El presumido de la tarjeta es el usuario que disfruta alardeando ante sus amigos sobre las características de su conexión a Internet, su PC o consola. Dichos componentes son artículos de ocio de lujo, ya que son costosos y a veces de difícil obtención. El que consigue con mayor rapidez el último grito en nuevas tecnologías sube de rango entre “los presumidos de la tarjeta”.

Existe gran competitividad por poseer la tarjeta gráfica de mayor potencia o la consola de última generación, aunque los usuarios nieguen humildemente la

satisfacción que sienten cuando son los primeros en poseer lo mejor y último del mercado.

Muchos aseguran que compran videojuegos “clásicos” o “platino” para ahorrar, o se esperan a que las consolas lleven un tiempo en el mercado para comprarlas por menor precio. Otros señalan que compran componentes para su PC de segunda mano.

Sin embargo, si un usuario obtiene cualquier artículo nuevo en el mercado, presume sobre su última incorporación con orgullo, en tiempo presente (“he conseguido antes de que salga al mercado.....”) y en tiempo pasado (“yo fui el primero en tener....”) puesto que forma parte del grupo de los “presumidos de la tarjeta”.

## **Equipo para jugar**

Todos los usuarios poseen conexión ADSL. La lucha se establece, por tanto, en la velocidad de descarga.

El PC se valora, especialmente, por su procesador, capacidad de memoria y la tarjeta gráfica.

Los usuarios de consolas aseguran tener la XBox. Este producto de Microsoft no es el predominante en el mercado, que lo ostenta PlayStation (Sony). Según los entrevistados, la XBox es una consola de mayor calidad y con mejores prestaciones y servicios. Es decir, estos usuarios valoran la calidad del producto, pese a no ser la consola de moda. Algunos de los encuestados han señalado que poseen también la portable Ngage-QD.

## **Importancia en la elección de un videojuego**

Las opciones ofrecidas a los usuarios fueron: duración del juego, diseño gráfico, coste, argumento, opción multijugador, se basa en una película/libro, forma parte de una saga, críticas de medios, por publicidad, por recomendación, fabricante del juego, formato y otros.

Las opciones más señaladas fueron: argumento, opción multijugador, diseño gráfico, por recomendación y el fabricante.

Es decir, las respuestas responden a dos exigencias básicas: la sociabilidad y la calidad del juego.

En cuanto a la calidad, decimos que estamos ante usuarios expertos, que llevan jugando casi la práctica totalidad de su vida consciente y, por ello, exigen una buena realización de los productos. Los jugadores aprecian muy positivamente la posibilidad de construir una historia lógica, creíble y que plantee retos y sorpresas. Por ello, valoran el trabajo de la espectacularidad gráfica y confían en el fabricante del producto, tanto como un aficionado al cine se encomienda a su director favorito.

En cuanto a la sociabilidad, ya hemos señalado que estamos ante jugadores que disfrutan de la relación que mantienen con otros usuarios, ya sea a través de la pantalla de su ordenador o en una partida en red. Por ello, es importante que un producto incluya la opción multijugador entre sus características o que un juego online se ejecute en tiempo real.

## **¿Ves la televisión?**

Todos los usuarios aseguran que juegan más que ven la televisión. Incluso uno de ellos ha señalado que no tiene el aparato televisor en casa. La mayoría señala que apenas consume los productos emitidos por la televisión, más que ocasionalmente como puede ser un evento deportivo, informativos, alguna serie muy concreta o para ver alguna película, que generalmente se bajan de Internet, compran o alquilan. Es decir, no dedican su tiempo en ver una película difundida por televisión por dos motivos principalmente: los anuncios y el estar pendiente de la parrilla televisiva.

Para estos usuarios la televisión es aburrida y, por esta razón, prefieren disfrutar de otro tipo de ocio que les active y motive cuando están en casa.

Sólo uno de los encuestados dice que ve más la televisión que juega, aunque dedica más de 14 horas semanales al juego.

## CONCLUSIONES

Tanto las encuestas como las entrevistas nos han facilitado datos muy interesantes sobre el posible perfil de los adultos aficionados a los videojuegos.

El **perfil** resultante de esta investigación es el siguiente:

Un varón trabajador [18], cuya herramienta de trabajo/estudio es el ordenador. Por tanto, es un usuario de PC, aunque en muchos casos también consume como segunda opción videojuegos para consolas.

Se inició en este tipo de ocio a los 10 años aproximadamente, es decir, este usuario lleva jugando dos terceras partes de su vida por lo que consideramos es un jugador experto.

El usuario exige calidad y valora positivamente una buena historia narrativa que le enganche durante horas a la pantalla del ordenador sin aburrirse. Pide espectacularidad gráfica y deposita su confianza en el fabricante/saga porque conoce el trabajo realizado con anterioridad.

Además, es un jugador social puesto que da suma importancia a la posibilidad de jugar en grupo, como permiten la opción multijugador/partidas en red. También disfruta enormemente de las partidas en red que organiza con sus amigos.

En cuanto a sus preferencias decimos que este usuario prefiere jugar a pocos videojuegos en profundidad que a muchos superficialmente. Este hombre adulto explora y explota todas las posibilidades que le ofrece el producto y suele jugarlo varias veces una vez que lo ha completado, si es que el juego es de su agrado.

Sus géneros preferidos son estrategia, de gran calidad de contenidos, y *1st/3rd person shooter*, de gran espectacularidad gráfica, como el caso del videojuego Halo. Cuando está con amigos suele decantarse por los juegos de rol, *1st/3rd person shooter* y deportes que permiten gran interacción y tensión al jugarse entre los miembros de la partida.

Este usuario dedica una media de 14 horas semanales a los videojuegos, es decir, gran parte de su tiempo libre lo emplea en este tipo de ocio. Juega por distracción y entretenimiento y, además, es un usuario cómodo, puesto que valora poder realizar este tipo de ocio en el momento que quiera cómodamente en el dormitorio de su casa.

Según sus pautas de comportamiento, los videojuegos le relajan, ya que juega en un ambiente hogareño y después de practicarlo suele dormir o comer.

Respecto a la adquisición de videojuegos, este usuario ejecuta prácticas ilegales al copiar y bajarse juegos de Internet, pero no siente remordimientos ya que es una pauta reconocida positivamente entre todos los jugadores. El 50% de los encuestados gasta cerca de cien euros al año en la compra de videojuegos, un coste irrisorio en comparación a los productos que consumen.

Sin embargo, este usuario invierte grandes sumas de dinero en su equipo de juego y línea de conexión. Su PC es también su herramienta de trabajo y, por tanto, cuida este soporte con las últimas novedades en el mercado. Su ordenador posee gran capacidad de memoria y una excelente tarjeta gráfica. En cuanto a la consola, tiene la Xbox y seguramente es la de última generación, la Xbox 360. Pese a no ser la consola más vendida, elige Microsoft porque es la de mayor calidad de la industria de software y hardware de entretenimiento.

Es “el presumido de la tarjeta” porque le gusta alardear de su equipo ante sus conocidos y busca siempre nuevos componentes para mejorarlo y mantener su rango dentro del grupo de “los presumidos de la tarjeta”. Existe una relación competitiva por tener los más sofisticados avances en tecnología entre los miembros del grupo y por ello invierte en novedades y no en durabilidad.

Además, este jugador apenas ve la televisión. Emplea este medio de comunicación para informarse de la actualidad, aunque para este propósito suele acudir a otros soportes como el periódico e Internet. Ve, ocasionalmente, programas muy específicos, como eventos deportivos, documentales y alguna serie o película.

La razón por la que no consume televisión es por su condición de usuario exigente y selectivo, ya que considera los productos emitidos en televisión de baja calidad y poco interactivos. Se aburre viendo televisión y por ello prefiere dedicar su tiempo a los videojuegos.

Este usuario, por el contrario, es un gran aficionado al cine. De hecho, existe una estrecha relación entre el séptimo arte y los videojuegos, ya que muchos filmes se basan en videojuegos y viceversa, como es el reciente caso de King Kong, en donde el director Peter Jackson ha dirigido ambos productos y los ha presentado casi al mismo tiempo. [19]

En cuanto a las mujeres, podemos decir que son muy pocas las adultas con gran afición a los videojuegos y, debemos señalar que ha sido difícil encontrar a las dos mujeres que se han ofrecido a colaborar con este estudio.

Las razones han sido estudiadas por algunos investigadores como David Morley, que asegura que el género femenino dedica menos tiempo a la tecnología en el hogar porque su casa no es solamente espacio de diversión, sino también realización de otros quehaceres, como son limpiar, cuidar de los suyos y llamar por teléfono para mantener sus relaciones familiares y amistades.

Otros estudios revelan que las mujeres consideran que el marketing de los videojuegos es demasiado agresivo y de diseño masculino. [20]

Actualmente, la industria del videojuego está consiguiendo cada vez más adeptas ya que los productos se están adecuando más a sus gustos, como es el caso exitoso “The Sims”. Este apunte no es el objeto de esta investigación, pero sí consideramos

que existe un mercado vírgen en estas posibles usuarias y, por tanto, sería muy interesante su estudio.

En cuanto a las mujeres que nosotros hemos entrevistado, decimos que sus respuestas fueron muy parecidas a las del género masculino, aunque prefieren otros géneros de juego. Se caracterizan por disfrutar de juegos reflexivos y tranquilos, como son los de estrategia y lógica.

Por último, decimos que ambas se iniciaron por tener cerca de algún varón usuario de este tipo de ocio (pareja, hermano, hijo) y su incorporación fue tardía, a los 22 años.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Fuentes directas:**

Estudios e informes de Adese. <http://www.adese.es/web/main.asp>

Material extraído del curso impartido por la Universidad Complutense de Madrid: “Televisión, violencia y ocio infantil y juvenil”. Diciembre 2005.

Anuario sobre el mundo digital de IDATE.

Informes n-economía: <http://www.n-economia.com>

Morley, David. “Television, audiences and cultural studies”. 1992. Private worlds and gendered technologies.

Cuestionario realizado para esta investigación.

Entrevistas personales.

### *Fuentes secundarias*

### **Obras:**

Contreras, Pau. “Me llamo Kohfam: una aproximación antropológica”. Edit Gedisa. 2004.

Himanen, Pekka. “La ética del hacker y el espíritu de la era de la información”. Edit Destino. 2001.

Maldonado, Tomás. “Lo real y lo virtual”. Editorial Gedisa. Barcelona. (1999).

Maldonado, Tomás. “Crítica de la razón informática”. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona. (1998).

Murray, Janet. “Hamlet en la Holocubierta”. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona. (1999).

Rheingold, Howard. "Multitudes inteligentes: la próxima revolución social". Editorial Gedisa. 2004.

Ryan, Marie-Laure. "La narración como realidad virtual. La inmersión u la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos". Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona. (2004).

### **Videjuegos**

World of Warcraft. Blizzard. 2004. PC CD-Rom.

Caballeros de la Antigua República. Bioware. 2003. Microsoft. XBox.

Gran Theft Auto: San Andreas Rockstars Games. 2004. Microsoft. XBox.

Resident Evil. 2004. Capcom Entertainment / Electronic Arts. PS2

Tomb Raider. 2001. Electronic Arts. PS2.

Playboy: The Mansión, Leisure Suit Larry. 2005. PS2, XBox y PC-CD Rom.

Halo II. 2005. Microsoft, XBox.

7 Sins. 2005. Atari

### **Notas:**

- [1] En 1971 se desarrolla el primer videojuego, llamado Computer Space, pero su jugabilidad era muy confusa y fue un fracaso comercial.
- [2] Adese: Entre los jugadores de Consola hay más niños entre 7-13 años, especialmente entre los exclusivos de Consola.
- [3] [www.adese.es](http://www.adese.es) Anuario 2004 de la Asociación Española de Distribuidores de Software de Entretenimiento.
- [4] Datos de n-economía. [http://www.n-economia.com/informes\\_documentos/ALERTA\\_NE\\_17-2005.PDF](http://www.n-economia.com/informes_documentos/ALERTA_NE_17-2005.PDF)
- [5] Estimaciones de Carlos Iglesias, secretario general de ADeSe.
- [6] Según datos de IDATE de 2004.
- [7] Datos de Adese de 2004.
- [8] Datos del informe anual de Adese.
- [9] Perfil de Adese.
- [10] Según estadísticas de la Asociación de Software de Entretenimiento de Estados Unidos.

- [11] Estudio realizado por la consultora GfK Emer.
- [12] "Television, audiences and cultural studies". Morley, David. 1992. Private worlds and gendered technologies.
- [13] Anuario 2004 de Adese.
- [14] Actualmente la facturación a nivel mundial de los videojuegos online es de 1.500 millones de dólares y se prevé que esta cifra se multiplique por diez antes de que acabe esta década.
- [15] Opción de un videojuego que permite que varios usuarios puedan jugar juntos en una misma partida mediante la conexión entre máquinas. También algunas consolas, como la xBox, permiten esta opción dividiendo la pantalla en dos para que dos jugadores disfruten de una misma partida juntos.
- [16] Una partida en red es una reunión de amigos en donde cada uno tiene su ordenador para jugar en común en un mismo espacio virtual y presencial. Los ordenadores están conectados entre sí para jugar al mismo juego todos al mismo tiempo. Estas partidas son cada vez más usuales entre jóvenes y adultos. Se organizan generalmente en alguna casa de uno de los miembros o en cibercafés. Las partidas suelen tener una duración de 24 horas.
- [17] "La ética del hacker y el espíritu de la era de la información", Pekka Himanen.
- [18] También han participado estudiantes de últimos cursos de carreras de larga duración (cinco/seis años), a los que también se les considera adultos.
- [19] Algunos ejemplos de juegos basados en filmes son: "Caballeros de la Antigua República" y "El Señor de los Anillos". Algunos ejemplos de filmes basados en juegos son: "Tomb Raider" y "Resident Evil".
- [20] Estudio del Instituto de la Mujer.

**Belén Mainer Blanco.** Licenciada en periodismo por la UC3M. Actualmente, coordinadora de redacción de la página web de CNN+. Realiza su tesis doctoral en el Dpto. Periodismo III (UCM) sobre "Aspectos socioculturales del ciberespacio: comunidades y videojuegos como elementos socializantes en la Sociedad de la Información". Ha publicado sobre este tema los artículos "El videojuego como material educativo: La Odisea" (2006), "Elementos de sociabilidad en el ciberespacio: importancia de los videojuegos en la Sociedad de la Información (2006)", "Videojuegos, una mayor concienciación (2006)", "Ciberjuego y sociabilidad: relaciones y efectos en los videojuegos online: WoW (2005)", "Videojuegos: alarma en el sector educativo (2004)".

*Espéculo. Revista de estudios literarios.* Universidad Complutense de Madrid

2010 - Reservados todos los derechos

Permitido el uso sin fines comerciales

---

Súmese como [voluntario](#) o [donante](#) , para promover el crecimiento y la difusión de la [Biblioteca Virtual Universal](#). [www.biblioteca.org.ar](http://www.biblioteca.org.ar)

Si se advierte algún tipo de error, o desea realizar alguna sugerencia le solicitamos visite el siguiente [enlace](#). [www.biblioteca.org.ar/comentario](http://www.biblioteca.org.ar/comentario)

