

# USO DE VIDEOJUEGOS EN NIÑOS DE 7 A 12 AÑOS.

## Una aproximación mediante encuesta.

**Marina Ferrer López y José A. Ruiz San Román**

*Universidad Complutense y C.U. Villanueva (Madrid).*

### Resumen

Este artículo da a conocer los primeros resultados de la encuesta realizada entre niños de 7 a 12 años de de la Comunidad de Madrid sobre el uso de videojuegos. Las niñas y los niños estudiados usan masivamente los videojuegos. Los padres, en contra de lo recomendado por los especialistas en Educación, apenas juegan con los menores. Son los niños los que seleccionan los videojuegos que hay en casa. Y en torno al 50% de los niños entre 11 y 12 años conocen un juego de contenido adulto polémico como el GTA San Andreas.

### Palabras clave

*Videojuegos – Niños – Infancia – Ocio electrónico – GTA San Andreas*

### Abstract

We present the first outcomes of a carried out survey about the use of videogames by children between seven until twelve years old living in Madrid. Against the advice of the Education's specialists, the parents rarely play with their children and they ignore main contents of videogames played by their children. Around the fifty per cent of the interviewed children (11-12 years old) know the videogame GTA San Andreas, which has a very controversial adult content.

## Key words

*Videogames – Children – Childhood– Electronic leisure – GTA San Andreas*

### 1. Objetivo y marco investigador.

El mundo de los videojuegos se empieza a consolidar como un tema clave en la investigación social en comunicación. El mundo de los juegos, irrumpe en los estudios de los medios de comunicación como una parte de las “nuevas pantallas”. Los que proclaman una “inminente” fusión de pantallas (que, por contraste, no dejan de multiplicarse) verían en los estudios sobre la televisión los estudios-base a través de los cuales desarrollar nuevos trabajos sobre “los demás” contenidos que se empiezan a ofrecer a través de la pantalla.

Nuestra visión es otra. Convendrá subrayar que “una cosa es la migración tecnológica de los medios y otra muy diversa la fusión” (Vilches, 2001:222). Ciertamente, todo deberá llegar a ser digital. Y el final de lo analógico (el denominado apagón digital televisivo) tiene fecha fija en los países occidentales. Pero “la fusión o integración supone niveles muy complejos de integración semiótica que corresponden tanto a las formas como a los contenidos semánticos. Cada medio tiene una pertinencia propia, una especificidad singular para semantizar sus lenguajes. A su vez, todo lenguaje se expresa en soportes específicos. Así es que *lo que está en juego en la migración multimedia es la relación hombre máquina*, una relación que no puede reducirse a una cuestión exclusivamente material” (Vilches, 2001: 222). Estudiar el mundo de las nuevas pantallas, particularmente, los videojuegos, como un uso más de la futura pantalla audiovisual es no haber empezado a entender la magnitud de la cuestión, ni ahora, ni en el futuro.

Una de las pruebas más claras de lo que decimos es la aparición de textos que postulan el mundo del videojuego como fenómeno artístico de primera magnitud en los últimos años (cfr. Wilso 2004) que sostiene que los videojuegos están ya ligados a la historia del arte de finales del siglo XX. Otros ejemplos que avalan nuestra postura serían los textos que no dudan en afirmar que los videojuegos son “emblema paradigmático de los nuevos medios de comunicación” (cfr. Newman, 2002).

Los investigadores en comunicación social empezamos a tomar conciencia de la entidad del fenómeno porque, como se ha sostenido respecto a la televisión “una noche ante el telediario de las ocho” reúne “más gente que la que compra todos los diarios franceses de la mañana y de la tarde juntos. Si un medio de esas características suministra una información para todos los gustos, sin

asperezas, homogeneizada, cabe imaginar los efectos políticos y culturales que de ello pueden resultar” (Bourdieu, 2005:64). ¿Cuánto más cabe sostener que los productos audiovisuales crean universos completos, con altos niveles de implicación en sus consumidores (jugadores) y ventas masivas y globales?

Los estudios en torno a los videojuegos empiezan a desarrollar un corpus de investigadores y publicaciones, como “*Games and Culture. A Journal of Interactive Media*” que se lanza en el otoño de 2006. Hechos como estos nos permiten empezar a hablar de un fenómeno investigador en consolidación, pero del que pocos dudan sobre su futuro.

Muy resumidamente los trabajos publicados empiezan a posicionarse en dos posturas, las cuales no siempre nítidas. De una parte los que consideran *los problemas* que plantean los videojuegos, particularmente su influencia en comportamientos violentos, antisociales, discriminatorios o sexistas. De otra, los que prefieren centrarse en sus *efectos beneficiosos* para las relaciones sociales o familiares, la salud, la creatividad artística, la educación, etc.

Los estudios también pueden clasificarse por la metodología de investigación empleada. Básicamente, podríamos hablar de estudios de análisis de contenido de videojuegos y estudios sobre los usuarios de los videojuegos, a veces mediante experimentos (cfr. Farrar y otros 2006), en otras ocasiones mediante encuesta.

De entre los estudios presentados en nuestro país, el estudio más decididamente partidario de subrayar las ventajas de los videojuegos es el elaborado por la Facultad de Comunicación de la Universidad Europea de Madrid en colaboración con ADESE (patronal del sector del videojuego en España), hecho público a finales de 2005 y apoyado en una muestra de 2.816 personas. Es un estudio que parte de la idea de que “no se puede demonizar a los videojuegos por las atrocidades que algunos violentos cometen porque no tienen más responsabilidad que la televisión o el cine” (cfr. declaraciones de Joaquín Pérez a diario “El Mundo”, 22 de diciembre de 2005, p. 34).

Son frecuentes los estudios más críticos con el mundo de los videojuegos. Destacan los elaborados por Amnistía Internacional que ha solicitado que se elaboren leyes que penalicen los videojuegos con contenidos violentos. Y lo publicado por el Instituto de la Mujer coordinados por el equipo de la Universidad de León, que se han centrado en la denuncia de contenidos violentos o sexistas (cfr. Díez Gutiérrez (dir.), 2004)

La polémica sobre los contenidos de los videojuegos empieza a ser tenida en cuenta por la clase política internacional. La cuestión toma fuerza en la política norteamericana cuando la senadora Clinton reclamó públicamente la necesidad de control sobre lo que calificó como

“epidemia” que recorre América. Instó a que el videojuego “GTA San Andreas” pasara de estar calificado como “M” (*for mature*), para mayores de 17 años, a su actual calificación en Estado Unidos “AO” (*Adults Only*), es decir, mayores de 18 años. Actualmente existen iniciativas parlamentarias en los Estados Unidos en esta misma línea.

En España, un trabajo de encuesta pionero sobre la materia fue el coordinado por Elena Rodríguez, titulado “Jóvenes y videojuegos. Espacio, significación y conflictos” en el que se da cuenta de una encuesta con una muestra de casi mil ochocientos jóvenes sobre algunos de los temas de los que en este artículo nos ocupamos. En aquella ocasión se estudió la población entre 14 y 18 años.

Sin embargo, no conocemos trabajos de encuesta con niños de entre 7 y 12 años en España. Con todo, una iniciativa de gran interés es el proyecto *civertice.com*, en el que se ofrece a los colegios que lo solicitan informes *ad hoc* de modo que la comunidad educativa pueda estudiar los hábitos de consumo sobre “nuevas pantallas” en cada centro escolar. No hemos tenido acceso a los datos de toda la amplia muestra con la que trabajan.

El objetivo de la investigación que presentamos es conocer los hábitos básicos declarados de los niños entre 7 y 12 años de Madrid en relación con los videojuegos.

## 2. Metodología.

Este artículo se basa en un trabajo de encuesta<sup>1</sup>, del que exponemos ahora los datos de una submuestra de 327 alumnos (167 niñas y 153 niños y 7 NC) de colegios públicos, privados y concertados de la Comunidad de Madrid.

Por edades los niños estudiados se dividían del siguiente modo:

7-8 años	127 niños
9-10 años	97 niños
11-12 años	103 niños

---

<sup>1</sup> Los autores agradecemos el trabajo del equipo de investigadores que hizo posible el trabajo de campo. Particularmente los datos de la sub-muestra con la que trabajamos en este artículo fueron recogidos por Paula Gárgoles, Shenai Martínez, Belén Porras y Janette Recarte.

El trabajo se realizó en las aulas de segundo, cuarto y sexto de Primaria. El profesor estaba presente, si lo deseaba, pero se le pedía que no interviniese y se le advertía que no se pretendía evaluar la calidad de la enseñanza ni la de los alumnos. El trabajo se desarrolló previo permiso de los responsables de cada colegio, y en el caso de ser requerido, con permiso de los padres. El trabajo de campo se realizó en diciembre de 2005.

Los datos que ahora publicamos tienen carácter provisional. Una vez realizado el tratamiento de datos pertinente, podremos aportar datos más precisos. Sin embargo, en algunos casos resulta admisible trabajar con muestras como la muestra en nuestro campo. (cfr. Harrison, 2006).

### 3. Los videojuegos llegan a todos.

El primer dato que podemos aportar es la cifra de menores que declaran tener videojuegos en casa a finales de 2005. Probablemente, después de la campaña de Navidad de 2006, los que tienen videojuegos hayan aumentado.

Sí tiene videojuego	86,2% (282)
No tiene videojuego	13,5% (44)
NC	0,3% (1)

Como puede verse, nueve de cada diez niños tienen videojuegos en casa. Cifra que está confirmada por las respuestas a la pregunta “¿Has jugado alguna vez con un videojuego?”

Sí he jugado alguna vez	90,8% (297)
No he jugado nunca	8,6% (28)
No contestan	0,6% (2)

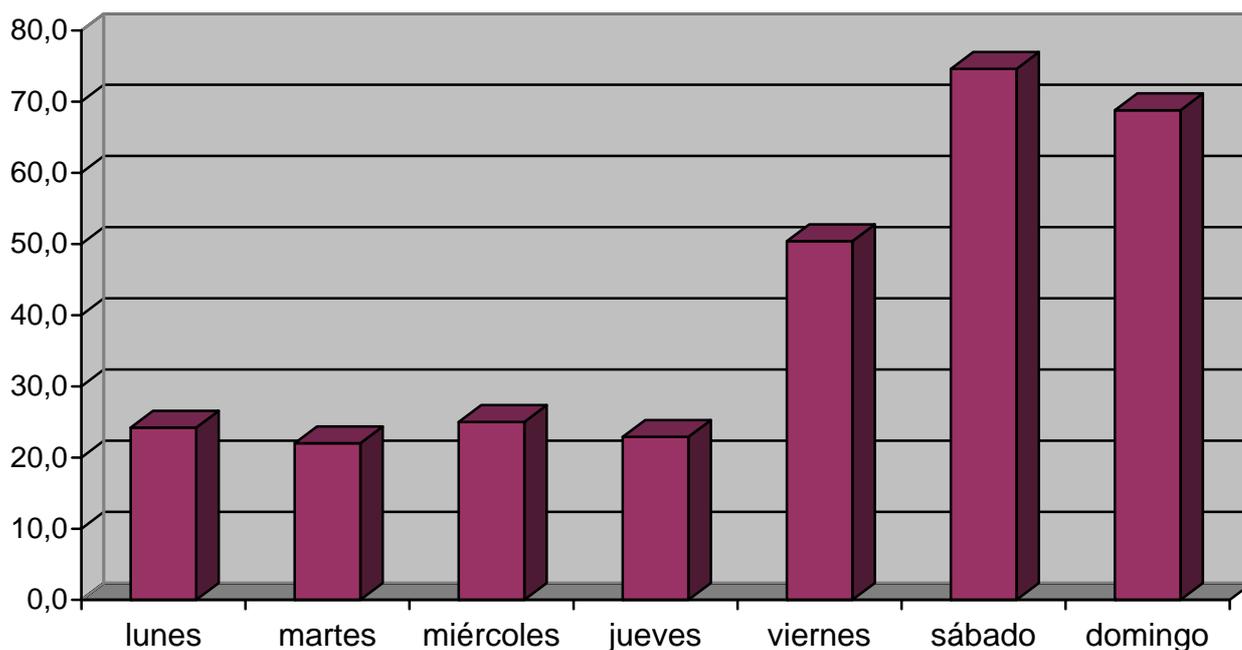
## 4. Horas dedicadas a videojuegos.

Para un estudio de hábitos de comportamientos lúdicos viene siendo tradicional la medición de tiempos dedicados en función del carácter laboral o festivo de los días. En este sentido, hemos preguntado a los niños por los hábitos de uso de videojuegos en los diversos días de la semana y las horas dedicadas en los fines de semana y en los días de clase.

Preguntados los niños por si juegan o no cada día de la semana, las respuestas “sí juego” son las siguientes: lunes sí: 24,2%; martes sí; 22%; miércoles sí juego: 25%; jueves sí juego: 22,9%; viernes sí juego: 50,4%; sábado sí juego: 74,6%; domingo sí juego: 68,8%.

Las respuestas se resumen en el siguiente gráfico:

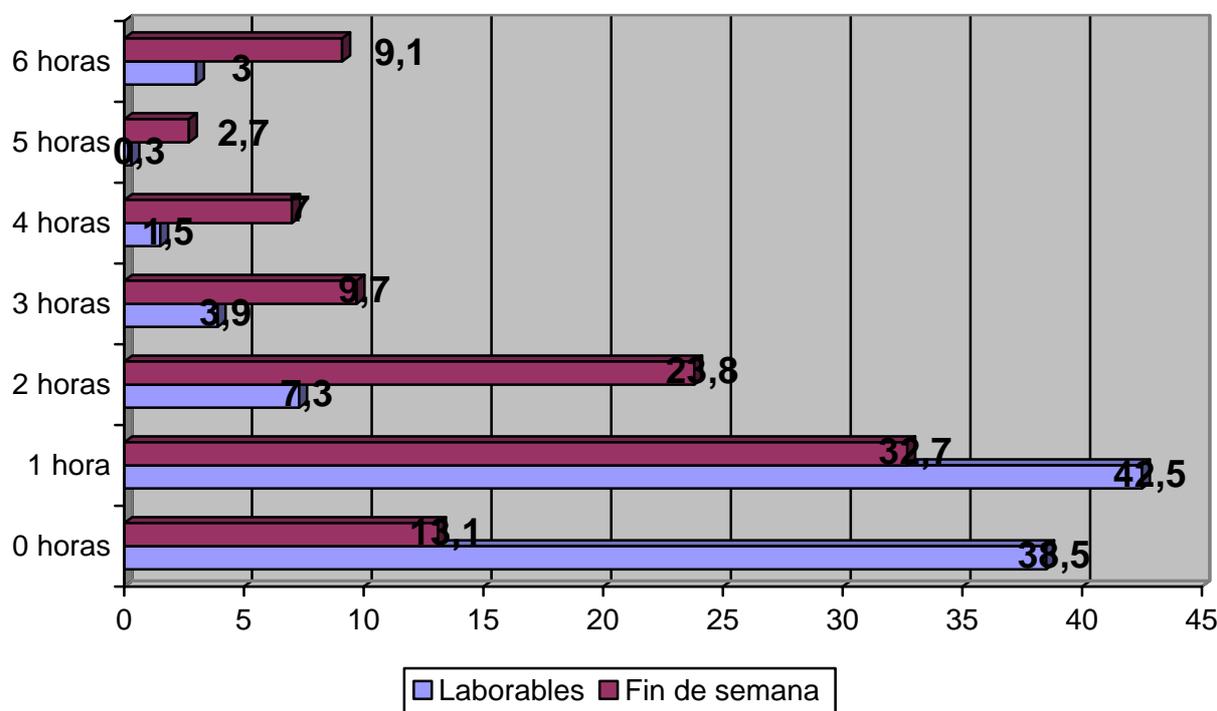
Porcentaje de niños que declaran jugar con videojuegos por días de la semana



Las previsible diferencias entre días de colegio y días de diario en el uso de videojuegos nos llevó a preguntar por las horas que los niños declaraban jugar con los videojuegos, distinguiendo los días de colegio y los días de fin de semana.

Los resultados son los siguientes:

Porcentaje de niños que dice jugar un determinado número de horas diarias con videojuegos



## 5. Jugar solo, jugar acompañado.

Es sabido que los trabajos de especialistas en Pedagogía y en Comunicación aconsejan el consumo en grupo (familiar, entre amigos, etc.) de los productos de ocio audiovisual. Particularmente, en las etapas del desarrollo infantil analizadas, se considera interesante la implicación de los adultos (padres, educadores) en los juegos de los menores. De ahí nuestro interés en preguntar a los niños si los mayores (preguntamos por el caso de los padres) jugaban con ellos. La respuesta que queremos subrayar es que más del 50 % de los niños nunca o casi nunca juega con los padres. Dato en buena medida coherente con la respuesta que se da a la pregunta de que el 36,6 % de los niños siempre o casi siempre juegan solos a los videojuegos. Nos ha parecido oportuno aportar los datos por edades en dos de las preguntas formuladas, “jugar con los padres” y “jugar solo”. Por una parte, no estamos todavía en condiciones de señalar que haya una significativa evolución en la respuesta “jugar con los padres”, como puede apreciarse en los datos adjuntos. Jugar con los padres a los videojuegos es una opción muy minoritaria que ronda el 15%, si sumamos las respuestas “siempre juego con mis padres” o “en bastantes ocasiones juego con mis padres”. Las diferencias entre chicos y chicas, aunque probablemente existan, no podemos afirmarlas rotundamente con los datos que disponemos.

Como puede comprobarse, los hábitos de juego “en familia” a los que con frecuencia se refiere la literatura, no son reconocidos por los niños como una práctica habitual.

<b>JUEGO CON MIS PADRES</b>	<b>Total</b>	<b>7-8 años</b>	<b>9-10 años</b>	<b>11-12 años</b>
<b>Nunca</b>	33,9% (111)	37% (47)	29,8% (29)	33,9% (35)
<b>Casi Nunca</b>	19,2 % (63)	17,3% (22)	22,6% (22)	21,3% (22)
<b>Algunas veces</b>	32,1 % (105)	32,2% (41)	31,9% (31)	32% (33)
<b>En bastantes ocasiones</b>	6,7 % (22)	0,7% (1)	11,3% (11)	9,7% (10)
<b>Siempre</b>	5,5% (18)	9,4% (12)	4,1% (4)	1,9% (2)

<b>JUEGO CON MIS PADRES</b>	<b>Total</b>	<b>Niñas</b>	<b>Niños</b>
<b>Nunca</b>	33,9% (111)	40,1% (67)	27,4% (42)
<b>Casi Nunca</b>	19,2 % (63)	17,3% (29)	23,5% (36)
<b>Algunas veces</b>	32,1 % (105)	31,7% (53)	32,6% (50)
<b>En bastantes ocasiones</b>	6,7 % (22)	5,3% (9)	8,4% (13)
<b>Siempre</b>	5,5% (18)	3,5% (6)	7,1% (11)

Donde si podemos encontrar alguna diferencia significativa por edades es en la pregunta por la frecuencia con la que los niños juegan solos con los videojuegos.

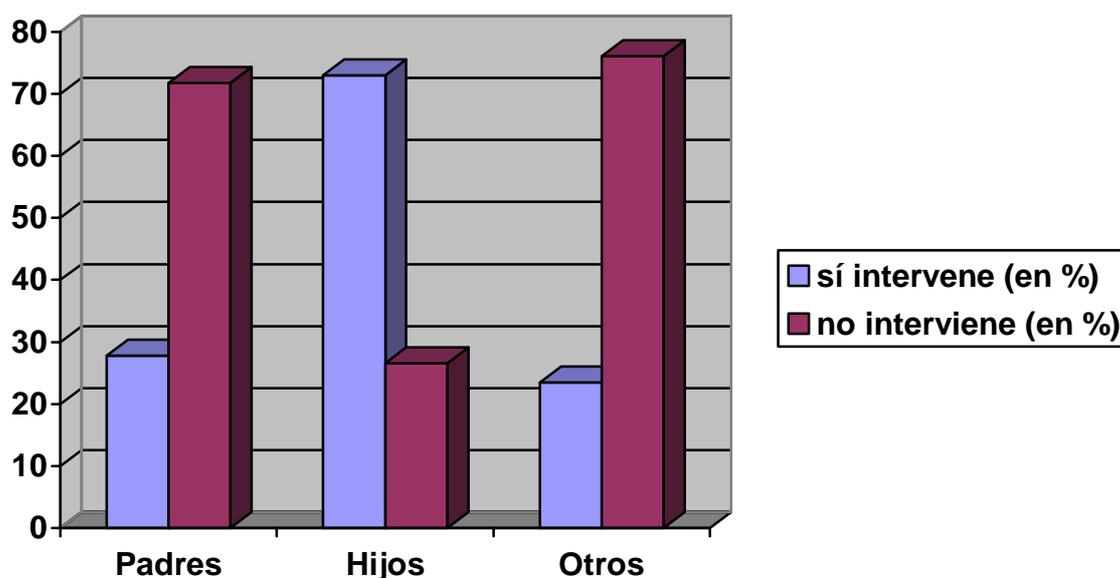
<b>JUEGO SOLO</b>	<b>Total</b>	<b>7-8 años</b>	<b>9-10 años</b>	<b>11-12 años</b>
<b>Nunca</b>	18,6% (61)	22,8% (29)	21,6% (21)	10,6% (11)
<b>Casi Nunca</b>	13,1% (43)	17,3% (22)	11,3% (11)	9,7% (10)
<b>Algunas veces</b>	29,9% (98)	23,6% (30)	28,8% (28)	38,8% (40)
<b>En bastantes ocasiones</b>	17,7% (58)	5,5% (7)	23,7% (23)	27,1% (28)
<b>Siempre</b>	18,9% (62)	28,3% (36)	12,3% (12)	13,5% (14)

También podemos ofrecer algunos datos, aún no suficientemente significativos, sobre lo que los niños declaran respecto a otras compañías cuando juegan con los videojuegos:

	<b>JUEGO CON MIS AMIGOS</b>	<b>JUEGO CON MIS HERMANOS</b>	<b>JUEGO CON OTRAS PERSONAS</b>
<b>Nunca</b>	28,7% (94)	41,5% (136)	33,6% (110)
<b>Casi Nunca</b>	21,1% (69)	12,5% (41)	25% (82)
<b>Algunas veces</b>	29,3% (96)	18% (59)	25,3% (83)
<b>En bastantes ocasiones</b>	9,1% (30)	8,8% (29)	9,7% (32)
<b>Siempre</b>	11,3% (37)	17,1% (56)	6,1% (20)

## 6. ¿Quién elige los videojuegos?

Los niños fueron preguntados sobre quién elige los videojuegos que tienen en casa. Las respuestas posibles eran: “yo”, “mis padres” y “otras personas”. Los resultados obtenidos, expresados en tanto por ciento, fueron los siguientes:



De ahí que se ponga en evidencia el control de los niños sobre la toma de decisión de los contenidos de ocio electrónico en el hogar. A la falta de uso de los videojuegos con los padres, se suma que la mayor parte de los padres dejan las decisiones de compra de los videojuegos en manos de los hijos. Sólo uno de cada cuatro niños dice que sus padres forman parte de la decisión de compra de los videojuegos.

## 7. Imitar los videojuegos en la vida real.

Quizá lo que más preocupa a determinados sectores sobre los usos de los videojuegos son los posibles efectos de imitación por parte de los menores, particularmente de los contenidos de violencia o sexo explícito. Para aportar algún dato empírico a la cuestión, planteamos una batería de preguntas, basadas en buena medida en investigaciones anteriores de nuestro equipo. Algunas

respuestas pueden orientar futuras investigaciones. Exponemos algunas cifras que pueden resultar interesantes:

¿Estás de acuerdo con la siguiente frase?	Totalmente	Bastante	Algo	Nada
Los videojuegos me gustan porque puedo aprender cómo defenderme.	32,1% (105)	18,3% (60)	18,3% (60)	29,9 % (98)
Los videojuegos me gustan porque puedo aprender cómo pelearme con mis amigos	61,1 % (200)	4,8% (16)	5,8% (19)	26,9% (88)
Cuando juego con los videojuegos me entran ganas de imitar a alguno de sus personajes.	28,1% (92)	20,1% (66)	15,9% (52)	34,2% (112)

Aunque los datos requieren un tratamiento más exacto, de momento nos permiten hablar de que más de un tercio de los niños creen que pueden aprender cosas como por ejemplo “cómo defenderme” en los videojuegos.

## 8. Videojuegos polémicos: la llamativa valoración de “GTA San Andreas” por los niños menores de 12 años.

En la encuesta queríamos preguntar por algunos de los videojuegos más polémicos del mercado con la idea de saber si los niños estaban familiarizados con estos productos y cómo los valoraban. Para ello, hicimos una selección de algunos personajes de videojuegos conocidos.<sup>2</sup> Se le pedía a los niños que reconocieran al personaje de dos modos: diciendo si lo conocían (sí o no) y escribiendo el

<sup>2</sup> Agradecemos la colaboración de Enrique Canto en la elaboración de esta parte del cuestionario.

nombre propio del personaje. Valoramos como correcto, tanto escribir el nombre del personaje como el nombre del videojuego. También pedíamos que valorasen si les gustaba el videojuego (“me gusta” o “no me gusta”). Incorporamos a la lista videojuegos famosos, tanto para adultos como propiamente para niños. Como se verá en la tabla adjunta, los videojuegos para niños eran mucho más conocidos por los niños. Sin embargo, los videojuegos de adultos, eran reconocidos y bien valorados por un número significativo de niños.

Nombre del videojuego	Sí lo conoce	Sí le gusta
<b>GTA-San Andreas</b>	26,2% (86)	18,9% (62)
<b>Príncipe de Persia</b>	27,2 % (89)	17,7% (58)
<b>Mario Bross</b>	85,9% (281)	57,7% (189)
<b>Charmander</b>	71,5% (234)	44% (144)
<b>Sonic</b>	51,6% (169)	36,3% (119)

MARIO BROSS	LO CONOCE	LE GUSTA
<b>7-8 años</b>	77,9% (99)	52,7% (67)
<b>9-10 años</b>	87,6% (85)	57,7% (56)
<b>11-12 años</b>	94,1% (97)	64% (66)
<b>Niñas</b>	77,8%	63,4%

	(130)	(106)
<b>Niños</b>	94,1%	50,9%
	(144)	(78)

Nos interesaba preguntar por algunos de los videojuegos que habían sido particularmente destacados en la polémica desatada en 2005, en torno a la violencia o la temática de determinados videojuegos. Queríamos saber si los videojuegos calificados para mayores de 18 años eran conocidos por los niños y, en su caso, como los valoraban. Los datos resultan elocuentes.

<b>GTA SAN ANDREAS</b>	<b>LO CONOCE</b>	<b>LE GUSTA</b>
<b>7-8 años</b>	14,1%	10,2%
	(18)	(13)
<b>9-10 años</b>	15,4%	9,2%
	(15)	(9)
<b>11-12 años</b>	51,4%	38,8%
	(53)	(40)
<b>Niñas</b>	13,7%	6,5%
	(23)	(11)
<b>Niños</b>	39,2%	32%
	(60)	(49)

En julio de 2005 se firmó un Convenio entre Autocontrol de la Publicidad y la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE) para garantizar las buenas prácticas en la publicidad de los videojuegos en el que se pretendía una especial protección para los menores. Fue un paso adelante, no hay duda, pero habrá que preguntarse si aquel paso fue suficiente.

## 9. Conclusiones

Consideramos muy significativo que más del 90% de los niños estudiados entre 7 y 12 años juega con algún tipo de videojuego. En el caso de los chicos son en torno a un 95% aquellos que tienen o han jugado alguna vez con videojuegos, convirtiéndose en casi un excluido social aquel que no sepa de qué tratan o no sepa jugar con ellos. Estos resultados confirman la amplitud del fenómeno y la necesidad de desarrollar estudios sobre la influencia de en los niños del ocio electrónico. Aportamos dato empírico al debate sobre la necesidad de regular contenidos mediante la autorregulación o a través de normas vinculantes que aseguren unos mínimos de calidad. Actualmente, es muy frecuente que los niños vean limitado el tiempo de uso de los videojuegos al fin de semana. Mientras que de lunes a jueves hay un 25% de los niños que declaran jugar a los videojuegos. De viernes a domingo la cifra aumenta a un 69,3% con un 80%, el sábado.

El juego “en familia”, es decir, los hijos con los padres, es una rutina minoritaria que estimamos se da como máximo en el 10-15% de los casos. El dato contrasta con la repetida recomendación de los especialistas de que los padres se impliquen en el ocio electrónico de los hijos y los datos que revelan que un 40% juegan siempre o casi siempre solos. En este tipo de juegos los padres o tutores podrían implicarse más. Incluso resulta pedagógicamente más interesante que en otros medios como la televisión. Esta última, aunque los estudios muestran como los hijos ven la programación que quieren, los padres mayoritariamente conocen el medio y, por tanto, los contenidos que pueden estar viendo los menores. Pero en el caso de los videojuegos, muchos padres no son conscientes de qué tratan o no han jugado nunca con sus hijos para comprobar si son adecuados o no. En esta línea, más del 70% de los padres no participa en la elección de los videojuegos que hay en sus casas y casi un 80% de los niños declaran elegirlos ellos mismos. Este resultado agudiza más la tendencia comprobada de que los padres prestan poca atención al consumo que sus hijos hacen de los videojuegos siendo su contenido igual o más influyente que otros medios. Un dato significativo en torno al juego más polémico hasta la fecha (GTA San Andreas) con fuerte contenido violento y con advertencia del fabricante de que es para mayores de 18 años es que es conocido por más de la mitad de los chicos de 11-12 años que casi el 40% de ellos dice que les gusta ese videojuego. En esa edad que en la que están a las puertas de la adolescencia, contenidos como el de este producto, con grandes dosis de violencia, estereotipos sexuales y elementos de discriminación racial puede ser altamente perjudicial para su formación.

Con los datos obtenidos en nuestra investigación hemos podido comprobar que los videojuegos son una realidad muy presente en la vida de los niños. No consideramos que los

videojuegos sean beneficiosos o perjudiciales en todos los casos. Creemos que utilizados adecuadamente puede ser un complemento a la formación de los jóvenes y en muchos casos puede incluso a reforzar la autoestima, crear unión y vínculos afectivos entre niños y adolescentes o ser un modo de juego social y personalmente saludable. Pero, a la vez, resulta necesaria la implicación de la industria y de la familia (no sólo de la industria y no sólo de la familia) para que determinados juegos con fuertes contenidos de violencia, sexo explícito, discriminación o comportamiento antisocial en general, limiten su difusión al público adulto.

## Bibliografía

- BOURDIE, P., 2005, *Sobre la televisión*, Compactos Anagrama, Barcelona.
- DIEZ GUTIÉRREZ, E. J., 2004, *La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*, CIDE / Instituto de la Mujer, Madrid.
- FARRAR, K., KRCMAR, M. y NOWAK, C, 2006 “Contextual Features of Violent *Video Games*, Mental Models, and Aggression” en *Journal of Communication*, Jun2006, Vol. 56, Issue 2, p. 387-405.
- HARRISON, K., 2006, “Scope of Self. Toward a model of Television’s effects on self-complexity in adolescence” en *Communication Theory*, vol 16, n 2.
- NEWMAN, J., 2002, “In search of the videogame player. The lives of Mario” en *New Media & Society*, Vol. 4 (3): 405-422.
- RODRIGUEZ, E. (coord), 2002, *Jóvenes y videojuegos. Espacio, significación y contenidos*, Injuve, Madrid.
- TROSETH, G. L., 2006, “Young children use of video as a Source of Socially Relevant Information” en *Child Development*, vol 77, n. 3 may/june 2006, pp.786-799
- VILCHES, L., 2001, *La migración digital*, Gedisa, Barcelona.
- WILSO, J., 2004, “Participation TV: Early Games, Video Art, Abstraction and the Problem of Attention” en *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*, Vol.10 (3), p. 83-100.