

2.5. Aspectos que se favorecen por el uso de videojuegos

Hemos preguntado por algunos asuntos que pueden contribuir a usar los videojuegos. Si un individuo tiene ciertas habilidades o conocimientos le será más sencillo utilizarlos. Por ejemplo, puede resultar evidente que si sabe informática resulte más accesible jugar con estos entretenimientos. Lo contrario no es tan evidente. No es tan lógico pensar que los videojuegos contribuyan, en la misma medida, a adquirir o fomentar los aspectos por los que hemos preguntado.

U10. ¿Dígame si está de acuerdo si el uso de los videojuegos responde a cada una de las siguientes afirmaciones? [LEER DE CADA UNA]

	Sí	No
a) Aprender informática	1	2
b) Aprender idiomas	1	2
c) Potenciar la agilidad mental	1	2
d) Como entretenimiento divertido	1	2
e) Abre el campo de la creatividad	1	2
f) Se potencia la competitividad	1	2
g) Alivia el stress	1	2
h) Relación precio/entretenimiento	1	2
i) Son una forma de actividad social	1	2
j) Potencian la extraversión y la buena comunicación	1	2

La batería de preguntas **U10** (del cuestionario de hogares usuarios) destacan una serie de cualidades que podrían ser aprovechadas al usar los videojuegos.

En el **cuadro 2.5.1.** se recogen los resultados obtenidos donde figuran ordenados según la proporción de entrevistados que están de acuerdo con cada una de las respuestas.

Cuadro 2.5.1.		% para qué contribuye el uso de los videojuegos (corresponde a la batería de preguntas U10)		
% Verticales múltiples				
base: hogares usuarios de videojuegos				
		Varones	Mujeres	Total
1	Como entretenimiento divertido	F 95	89	92
2	Se potencia la competitividad	79	75	77
3	Para potenciar la agilidad mental	77	75	76
4	Para aprender idiomas	56	51	53
5	Relación precio/entretenimiento	F 58	45	51
6	Abre el campo de la creatividad	F 56	44	49
7	Para aprender informática	41	F 47	45
8	Alivia el stress	F 50	26	36
9	Son una forma de actividad social	F 38	33	35
10	Potencian la extraversión y la buena comunicación social	23	18	20

F: Dato máximo más significativo de cada fila

Cuadro 2.5.2.		% han contestado SÍ a cada pregunta U10 (según diversas variables de clasificación) (cada columna corresponde a la fila numerada en el cuadro 2.5.1.)									
% Horizontales múltiples											
Base: hogares usuarios											
		1.-	2.-	3.-	4.-	5.-	6.-	7.-	8.-	9.-	10.-
Total edad											
	Adolescentes	96	79	68	54	C 57	C 57	41	C 47	C 39	22
	Jóvenes	91	C 80	75	C 60	51	55	42	44	34	19
	Maduros	89	78	79	44	49	44	45	22	34	18
	Talludos	91	71	C 81	56	46	42	C 50	32	34	21
Total sexo											
	Varones	C 95	79	77	56	C 58	C 56	41	C 50	C 38	23
	Mujeres	89	75	75	51	45	44	C 47	26	33	18
Total Usuarios											
	Usuarios actuales	95	C 80	75	C 60	C 53	C 55	45	C 42	37	22
	No usuarios	88	73	75	45	47	42	44	30	33	18
Total contacto VJ											
	Los recomienda	93	79	77	C 65	C 55	62	45	C 51	38	22
	Los compra	93	79	C 81	58	52	53	48	37	36	23
	Los regala	93	80	79	55	49	51	45	35	38	22
	Los intercambia	95	78	75	C 65	C 55	C 65	44	45	40	24
Total Partidarios de VJ											
	Más bien partidario	C 97	79	C 80	C 59	C 56	C 57	47	C 44	C 39	C 24
	Más bien no partidario	81	74	68	42	41	42	41	20	28	10
Total Sensación Tiempo											
	Le falta tiempo	92	78	76	52	50	50	44	35	36	19
	Le sobra tiempo	93	75	76	57	C 60	50	46	C 44	33	22
Total Se fían de la gente											
	Más bien se fían	93	C 80	79	C 58	49	50	46	41	37	17
	Más bien no se fían	91	74	74	49	53	49	43	32	35	23
Total Informados											
	Informados	93	C 80	76	53	50	49	45	35	34	19
	No informados	89	69	74	54	53	51	44	40	38	24
TOTAL		92	77	76	53	51	49	45	36	35	20

C: Dato máximo más significativo de cada columna

1.- Como entretenimiento divertido.

El 92% de los entrevistados de los hogares usuarios de videojuegos los consideran, como no podría ser de otra manera, un entretenimiento divertido. La opinión y la postura de los entrevistados es tan contundente que no es posible (estadísticamente) indagar qué grupos son más o menos favorables con relación a esta afirmación. Se trata, en definitiva, de una postura casi unánime. Lo que es natural ya que la pregunta es casi una tautología. La respuesta de nuestros entrevistados muestra que es natural que los videojuegos signifiquen, sencillamente, una forma de entretenerse o divertirse.

2.- Se potencia la competitividad

El 77% de los consultados consideran que el uso de los videojuegos potencia la **competitividad** de sus usuarios. La mayoría de los entrevistados valora positivamente que exista cierto grado reto o desafío. Se trata de un tipo de ocio que se satisface al lograr un objetivo con destreza. Siempre hay una sensación de haber ganado o alcanzado una meta. Es una faceta que no comparten todos los entretenimientos y se asemeja más al mundo laboral aunque no exista la recompensa económica. Los videojuegos aportan una satisfacción para los participantes y, en especial, para los vencedores.

La opinión sobre el carácter competitivo de los videojuegos es muy homogénea. Las diferencias más apreciables se observan al comparar lo que declaran los

Cuadro 2.5.3.		% consideran que los videojuegos potencian la creatividad (según el sexo y la edad)		
% de cada combinación				
Base: hogares usuarios de videojuegos		Sexo		
Edad		Varones	Mujeres	Total
Adolescentes		76	CF 83	79
Jóvenes		CF 83	75	C 80
Maduros		CF 83	76	78
Talludos		73	70	71
Total		79	75	77

C: Dato máximo más significativo de cada columna

entrevistados combinando el sexo y la edad (**cuadro 2.5.3**). Según el total de los grupos etáneos parece que los más jóvenes defienden la tesis que los videojuegos contribuyen a **potenciar la creatividad**. Pero si distinguimos a los varones de las mujeres nos encontramos con un matiz. **Aparentemente, se trata de una opinión más bien masculina.**

Esto sucede en todos los grupos de edad excepto cuando se trata de adolescentes. Entonces las mujeres (83%) superan a los varones (70%).

3.- Para potenciar la agilidad mental

La proporción de entrevistados que declaran que los videojuegos **potencian la agilidad mental** es similar al caso anterior. Ahora el total de entrevistados que así opinan representa al 76% de la población consultada. No se aprecian disonancias significativas según el sexo no ser que, nuevamente, combinemos los resultados con la edad. El **cuadro 2.5.2.** recoge estos datos. A medida que el individuo cuenta con más edad, cuando se trata del sexo femenino, se muestra más a favor sobre la **agilidad mental** que se genera al usar los videojuegos. Al contrario de lo que sucedía con respecto a la competitividad. Ahora son es más reducido el conjunto de los adolescentes, tanto varones (69%) como mujeres (67%).

Cuadro 2.5.4.		% los videjuegos potencian la agilidad mental (según el sexo y la edad)		
% de cada combinación				
Base: hogares usuarios de videojuegos		Sexo		
Edad		Varones	Mujeres	Total
Adolescentes		69	67	68
Jóvenes	F	80	68	75
Maduros	CF	85	76	79
Talludos		83	C 80	C 81
Total		77	75	76

C: Dato máximo más significativo de cada columna

F: Dato máximo más significativo de cada fila

4.- Para aprender idiomas

El 53% de los consultados considera que el uso de los videojuegos facilita **aprender nuevos idiomas**. El grupo de entrevistados más nutrido lo forman los que recomiendan videojuegos y, también, los intercambian (ambos con el 65%). Esta postura la comparten, en mayor medida, los que mas bien les sobra el tiempo (57%) y los que se fían de la gente (58%). En realidad, hay muchos métodos para aprender idiomas y los

videojuegos no están especialmente diseñados para ello. Aunque una gran parte de la población está de acuerdo con que lo videojuegos ayudan a conocer mejor otras lenguas. Se trata de otro de los aspectos que comparten más de la mitad de los hogares usuarios de estos entretenimientos.

5.- Relación precio/entretenimiento

La relación entre el precio de los videojuegos y el entretenimiento satisface a 51% de la población consultada (51%). Esta opinión es determinante para conocer a los entrevistados que adquieren y utilizan esta forma de ocio Según la edad los más satisfechos son los adolescentes (57%) y los más críticos los talludos (45%).

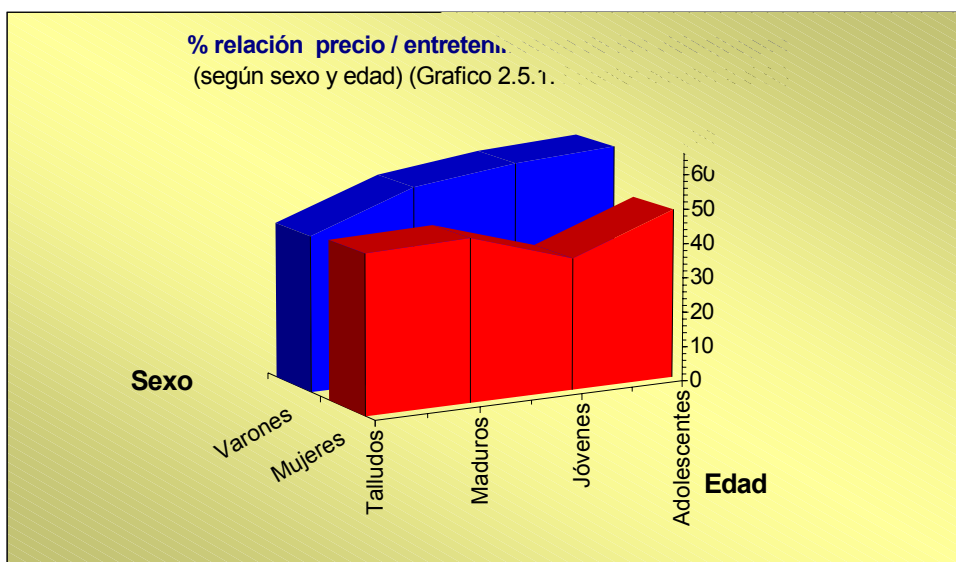
Esta vez el sexo de los entrevistados influye considerablemente a la hora de valorar el precio de los videojuegos. Los varones (58%) consideran que se trata

Cuadro 2.5.5.		% relación precio / entretenimiento de los VJ (según el sexo y la edad)		
Base: hogares usuarios de videojuegos		Sexo		
Edad	Varones	Mujeres	Total	
Adolescentes	CF 62	C 49	C 57	
Jóvenes	F 60	38	51	
Maduros	F 56	47	49	
Talludos	45	46	46	
Total	C 58	45	51	

C: Dato máximo más significativo de cada columna

F: Dato máximo más significativo de cada fila

de un producto más asequible en comparación con el 45% de las mujeres. De nuevo, recogemos la combinación de ambas variables (sexo y edad) en el cuadro 2.5.4.



Los que se muestran más satisfechos con la relación entre el precio y el entretenimiento que producen los videojuegos es compartida,

fundamentalmente, por el grupo que más bien les sobra el tiempo (60%). Cada vez parece más que evidente el grado de satisfacción se asocia, lógicamente, al nivel de información y al conocimiento de estos productos.

6.- Abre el campo de la creatividad

En esta sección hemos evaluado qué papel juega la **competitividad (77%)**, la **agilidad mental (76%)**. Ahora se valora en qué medida los videojuegos contribuyen a incrementar la **creatividad** de los usuarios. Prácticamente, la mitad de los entrevistados consideran que estos entretenimientos mejoran creatividad (49%) de las personas que los utilizan habitualmente.

Esta opinión se refuerza para las personas más jóvenes (57%). Hay una tendencia que disminuye hasta los que cuentan con más edad: talludos (42%). El 58% de los varones que han respondido positivamente a esta cuestión superan la proporción de las mujeres (44%) que opinan en el mismo sentido. El contraste más significativo lo encontramos al comparar el 42% de los actualmente usan los videojuegos frente al 58% que no los utilizan.

7.- Para aprender informática

Fundamentalmente, los videojuegos tienen un fin lúdico, de entretenimiento. Sin embargo, como ocurre con otros muchos productos, mediante su uso se obtienen otros beneficios. Así existen, por ejemplo, juegos educativos, culturales, que fomentan las relaciones sociales o que mejoran ciertas habilidades. Ya vimos que el 56% de los entrevistados consideran que los videojuegos sirven para aprender idiomas, también el 43% considera que son útiles para adquirir conocimientos de informática.

Cuadro 2.5.6.	% los VJ sirven para aprender informática		
% de cada combinación	(según el sexo y la edad)		
Base: hogares usuarios de videojuegos	Sexo		
Edad	Varones	Mujeres	Total
Adolescentes	F 46	33	41
Jóvenes	39	F 45	42
Maduros	37	F 49	45
Talludos	39	CF 54	C 50

Se trata de un producto que funciona sobre plataformas electrónicas,

basadas en la programación de ordenadores. Esto no significa necesariamente que se mejore el nivel de conocimiento y manejo de informática. Se trata de una opinión que comparten de manera homogénea la mitad de los entrevistados mayores de cuarenta años y se reduce hasta el 41% de los adolescentes.

8.- Alivia el stress

Hay muchas formas para aliviar el stress que produce el trabajo, las prisas o dilatar el tiempo lo más posible para poder rendir más. Algunas actividades de ocio que están especialmente indicadas e, incluso, diseñadas para ello. Por ejemplo. Una confortable estancia en un balneario produce un efecto relajante. Otras personas prefieren aliviar la tensión contenida asistiendo a un partido de fútbol o a una corrida de toros. También hay personas a las que les sosiega escuchar música tranquila. Pero el stress también se combate con músicas más bien ruidosas y al salir por la noche a locales “superpoblados” con gente de todo tipo. Digamos que no hay una forma única o estándar de ocio para desprendernos del nivel de stress cotidiano o el acumulado.

Cuadro 2.5.7.	% los VJ sirven ara aliviar el stress		
% de cada combinación	(según el sexo y la edad)		
Base: hogares usuarios de videojuegos	Sexo		
Edad	Varones	Mujeres	Total
Adolescentes	F 54	C 34	C 47
Jóvenes	CF 57	24	44
Maduros	F 37	16	22
Talludos	35	31	32
Total	F 50	26	36

Los videojuegos son entretenimientos que se caracterizan por acabar en menos

tiempo o con más destreza que otra persona o la misma máquina el objetivo o el contenido del producto. Solo el 36% de los entrevistados considera que los videojuegos contribuyen para aliviar el stress de sus usuarios. Los juegos más competitivos y que requieren de vencedores y vencidos rápidamente, entre otros, son considerados como

buenos liberadores de estrés. Estos juegos suelen ser manejados por las personas que cuentan con menos edad (47%) que por las mayores (32%); por los varones (50%) en mayor proporción que las mujeres (26%). forma con la que descarga el stress el uso de los videojuegos. Lo curioso es que sería predecible que estos entretenimientos aliviaran las tensiones a los que se sienten más ocupados, los que declaran que más bien les falta el tiempo (35%). No es así, las personas más ociosas y que aseguran que les sobra el tiempo forman un grupo más nutrido de opinión (44%) al respecto. En general, los que se consideran más bien usuarios de videojuegos aceptan que estos entretenimiento fomentan la liberación del stress. Estas cuestiones son más polémicas que otros asuntos ya tratados en esta sección.

9.- Son una forma de actividad social

Los videojuegos se pueden ofrecer como un tipo de actividad que fomenta la actividad social. No hay duda que ciertos ejemplares de estos productos requieren de la participación de varios individuos. Pero los entrevistados suponen el 35% de la población entrevistada que considera que este ocio fomenta la actividad social. Probablemente, esto se debido a que los amigos o las personas que se reúnen a jugar ya formaban antes un grupo de amigos. Los videojuegos son una excusa más para verse y no tanto un fin. Salvo los varones y los adolescentes, el resto de grupos ofrece una distribución de la población muy similar. Al parecer, el stress no es una característica típica que se desprenda de la utilización de videojuegos.

10.- Potencian la extroversión y la buena comunicación social

Al principio de la sección veíamos que los videojuegos son considerados por una gran mayoría como entretenimientos. Lo cual es lógico y esperable. Se teme que el uso de este tipo de ocio no potencie la extroversión y la buena comunicación social debido al carácter endogámico de estos productos. De hecho, solo el 20% de los consultados

piensan en esta dirección. No son muchos, lo cual es también lógico ya que se trata de una actividad que requiere de cierta dedicación a una máquina. La comunicación social se produce al hablar sobre los juegos o al jugar entre varios compañeros. En el caso de los más informados, los actuales usuarios (24%), agrupa a los que consideran que estos videojuegos contribuyen a la extroversión y la comunicación social. Estamos ante el extremo contrario de los que consideraban que los videojuegos figuraban como un **entretenimiento divertido (92%), potencian la competitividad (77%) o la agilidad mental (76%)**.