
Sección monográfica: «Juego digital II»

Los videojuegos que entretienen a los niños: análisis de la oferta y demanda de videojuegos entre el público infantil

Beatriz Feijoo

Universidad de Vigo (España)

beafeijoo@uvigo.es

Aurora García-González

Universidade de Vigo (España)

auroragg@uvigo.es

Cita recomendada: FEIJOO, B.; GARCÍA-GONZÁLEZ, A. (2016). «Los videojuegos que entretienen a los niños: análisis de la oferta y demanda de videojuegos entre el público infantil». En: J. SÁNCHEZ-NAVARRO, A. PLANELLS, V. NAVARRO y D. ARANDA (coords). «Juego digital II». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 55, págs. 48-67. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i55.2892>

Fecha de presentación: enero de 2016

Fecha de aceptación: octubre de 2016

Fecha de publicación: diciembre de 2016

Resumen

Los videojuegos se han convertido en uno de los principales vehículos de entretenimiento para los niños: en las compras de Navidad de 2014, un 70 % de padres reconoció que regalaría videojuegos a sus hijos (AEVI, 2014b). Asimismo, más de un 50 % del mercado de videojuegos está recomendado para usuarios menores de doce años, una oferta lo suficientemente amplia de la que se propuso investigar el nivel de interés que despierta entre los niños. Por ello, se quiso comprobar si el perfil de usuario comprendido entre los once y los doce años consume títulos permitidos para su edad según el código PEGI o, por el contrario, se inclina por otras opciones destinadas a un público adulto. Así, a través de la metodología cuantitativa de la encuesta, se accedió a una muestra de dos mil doscientos escolares de sexto de primaria para conocer su consumo de videojuegos, entre otras cuestiones. Se pudo corroborar que los videojuegos ocupan un lugar destacado en el tiempo de ocio de estos niños (92 % de penetración), que al mismo tiempo prefieren la consola para jugar antes que otros dispositivos como el PC o el teléfono móvil. Entre sus videojuegos favoritos, la muestra se decantó más firmemente por títulos concebidos para un usuario general y/o adulto que por aquellos especialmente diseñados y recomendados para la infancia. Con estos resultados se pone de manifiesto que las restricciones de edad establecidas por el sistema PEGI no son tenidas en cuenta por los usuarios, en este caso por los niños protagonistas de este estudio. Igualmente, se detectó una clara disparidad de gustos al segmentar por sexo los resultados, optando niños y niñas por videojuegos totalmente diferentes.

Palabras clave: pantallas, videojuegos, infancia, código PEGI, edad recomendada.

Abstract. *The video games that entertain children: offer and demand analysis of video games among the young audience*

Video games have become one of the most important forms of entertainment for children: During Christmas 2014, 70% of parents recognized that they intended to buy video games as a gift for their children (AEVI, 2014b). Moreover, more than 50% of the video game market is available for users under the age of twelve, an extensive offer which was analysed to check the interest level existing among children. To this end, we wanted to examine if the user profile between eleven and twelve years old consumes video games especially recommended for her/his age according to the PEGI code or, on the contrary, if this young public prefers other game options that were specifically designed for an adult profile. For this, employing the survey as a quantitative method, we could ask a sample of two thousand and two hundred pupils in primary six what their video game consumption (among other questions) is to conclude that video games occupy a privileged position in their free time (92% penetration) and, at the same time, that they prefer the console to playing games in front of other devices, like the PC or mobile phones. Asked about their favourite video games, the sample prefers more adult titles to others which were designed and recommended for young children. In short, with these results we provide proof that the age restrictions established by the PEGI code are not taken into account by users, in this case children, the main subject of this research. Equally, a clear disparity was detected when the results are segmented by sex, in which boys and girls chose very different video game options.

Keywords: screens, video games, children, PEGI code, recommended age.

1. Introducción

El consumo de videojuegos en España alcanzó en 2014 la cifra de 996 millones de euros, lo que los consolida como la primera industria de ocio audiovisual e interactivo del país.

Según estadísticas publicadas por la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), España continúa siendo uno de los cinco grandes mercados europeos, junto con Alemania, Francia, Italia y Reino Unido. Tanto es así que el sector del videojuego en España se ha convertido poco a poco en una forma de ocio referente al representar a más de la mitad del mercado de entretenimiento audiovisual y superar así la suma de las cifras del mercado de cine, DVD y música (Rodríguez y Pestano, 2012).

No obstante, la industria del videojuego en España presenta una asimetría entre producción y consumo. A pesar de la importante demanda, España es un país con una producción muy limitada (1 % del total del mercado). La mayor parte de la oferta se importa de Estados Unidos y Japón.

Su peso en el entretenimiento de los más pequeños convierte a los videojuegos en un referente. Para un 50 % de los niños, el regalo más deseado en las Navidades de 2014 fueron los videojuegos, en concreto juegos físicos para consola, por delante de los juegos para ordenadores y descargables (AEVI, 2014b). En esta misma línea, un 70 % de los padres reconoció que regalaría videojuegos a sus hijos.

En cuanto a la penetración de los videojuegos entre la población española, hay una mayor proporción de usuarios en la franja de siete a trece años. Como reflejan los análisis de AEVI sobre usos y hábitos de los videojugadores españoles (2014b), el porcentaje de *gamers* va disminuyendo a medida que cumplen años. Como se observa en la tabla, entre las franjas de edad 11-13 y 14-16 y entre 20-24 y 25-34 se da el mayor descenso en cuanto a número de jugadores (aDeSe, 2009b).

TABLA I. PENETRACIÓN DEL VIDEOJUEGO POR EDADES

Hasta 6 años	30,7 %
De 7 a 10	81,7 %
De 11 a 13	85,7 %
De 14 a 16	67,1 %
De 17 a 19	54,0 %
De 20 a 24	42,2 %
De 25 a 34	26,7 %
De 35 a 44	15,6 %
De 45 a 54	7,8 %

Fuente: aDeSe (2009b)

La relevancia social de los videojuegos en los últimos tiempos ha despertado el interés de la ciencia, por lo que se han desarrollado múltiples reflexiones sobre esta pantalla desde diferentes enfoques en el ámbito internacional. Atendiendo a líneas de investigación próximas a este análisis, estudios realizados en Estados Unidos (Squire, 2006) señalan que las experiencias de juego en el mundo digital de los jóvenes de hoy están cambiando las actitudes de estas generaciones hacia el trabajo y el aprendizaje. Tales constataciones empíricas se enmarcan en las transformaciones ocurridas tras el advenimiento de las pantallas audiovisuales como modos de subjetivación (García Canclini, 1995; Deleuze, 1990). Dichas transformaciones en las condiciones de producción y circulación del conocimiento atraviesan la infancia de un modo decisivo (Postman, 1994; Volnovich, 1999; Baquero, 1994; Moreno, 2002). Desde la tradición sociocultural se estima la relevancia que tienen los instrumentos de mediación respecto de las interacciones y el desarrollo humano. Resulta interesante pensar en las transformaciones culturales y tecnológicas emergentes y el modelaje particular que, en estas condiciones, se realiza en el desarrollo y el aprendizaje humanos (Cole, 1999; Cole y Engestrom, 2001; Salomon, 2001).

Esta ubicuidad de los videojuegos en la vida de los niños hace necesario profundizar sobre la idoneidad de los contenidos que están consumiendo a través de estas plataformas de entretenimiento. Aunque en el sector existe un código de autorregulación, el sistema PEGI, que trata de filtrar el acceso a determinados videojuegos en función de la edad del usuario, su carácter volunta-

rio empuja a pensar en una pérdida de efectividad. Por ello esta investigación busca conocer concretamente los videojuegos que más interesan al público infantil para realmente comprobar si toman como referente el código PEGI al optar por juegos recomendados o no para su edad.

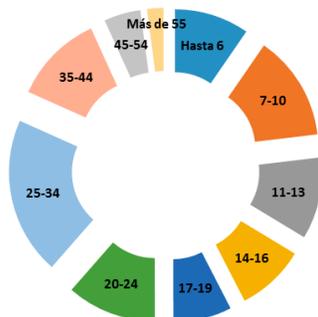
1.1. Peso de los niños en el total de usuarios de videojuegos

Muchos estudios reflejan la penetración que tienen los videojuegos en relación a la edad del usuario. Ahora bien, también sería interesante conocer el peso que suponen los niños en el consumo global de esta pantalla, esto es, su representatividad en los datos globales de penetración, con el objetivo de visualizar su presencia en el conjunto total de usuarios y qué grado de importancia tienen los pequeños como consumidores de videojuegos.

Como se puede observar en la siguiente tabla, los niños de siete a diez años suponen casi un 14 % del total de jugadores, solamente por detrás de los de veinticinco a treinta y cuatro años, que concentran un quinto del total.

TABLA II. USUARIOS DE VIDEOJUEGOS POR FRANJAS DE EDAD

Edad	Usuarios	Porcentaje
Hasta 6 años	988.463	9,6 %
De 7 a 10 años	1.395.746	13,5 %
De 11 a 13 años	1.084.232	10,5 %
De 14 a 16 años	907.125	8,8 %
De 17 a 19 años	775.486	7,5 %
De 20 a 24 años	1.194.253	11,6 %
De 25 a 34 años	2.089.481	20,2 %
De 35 a 44 años	1.188.525	11,5 %
De 45 a 54 años	483.893	4,7 %
Más de 55 años	213.339	2,1 %



Fuente: AEVI (2014b).

1.2. Sobre el Código PEGI

La industria del videojuego regula el acceso de los menores de una forma totalmente voluntaria, mediante un código de autorregulación, el sistema PEGI (*Pan European Game Information*), aceptado en la mayoría de los países de la Unión Europea y que ofrece una clasificación de los juegos en función de la edad. La industria busca dotar a sus productos de información orientativa sobre la idoneidad de los contenidos para el usuario, sobre todo pensando en el público infantil.

En España, la implantación de las primeras iniciativas autorreguladoras fue logro de la antigua aDeSe (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento), que en 2001 consiguió que el sector y las administraciones firmasen un código ético que estableciese un acceso a los videojuegos por edades. Posteriormente, la necesidad de contar con una guía a nivel europeo llevó a que esta iniciativa se refundase en el citado código PEGI.

El código PEGI es el principal mecanismo de protección del menor frente a los videojuegos, pero se trata de un método de control que no tiene rango de ley, a diferencia de lo que sucede en otros países europeos, como Alemania, Finlandia o Francia, en los que se ha optado «por el establecimiento de un marco legal concreto dotado de mecanismos de implementación efectivos en estas materias» (Observatorio de la Infancia, 2008, pág. 42). En España, el código PEGI tiene carácter voluntario, no solamente para la industria, sino también para los establecimientos que los comercializan, poco comprometidos, según la organización Protégeles, en la clasificación y diferenciación de productos en función de la edad. Desde dicho organismo se demanda que el sistema establecido sea de obligado cumplimiento y, en busca de un mayor rigor y credibilidad, se cree una entidad independiente que se encargue de aplicar el código.

El sistema PEGI establece cinco categorías de edad para clasificar los videojuegos: más de tres años, más de siete, más de doce, más de dieciséis y más de dieciocho, información que se complementa, cuando sea necesario, con indicaciones de contenido (lenguaje soez, discriminación, drogas, miedo, juego, sexo y violencia). En 2009 el código introdujo mejoras coloreando los iconos que indican la edad recomendada para que fuesen más visibles y añadiendo la leyenda de su significado a los símbolos de contenido.

FIGURA 1. ICONOS DE EDAD Y DESCRIPTORES DE CONTENIDO DEL SISTEMA PEGI.



Fuente: <<http://www.pegi.info/es/index/id/96/>>

Los descriptores de edad y los de contenido están relacionados; por ejemplo, la presencia de drogas en la historia de un videojuego implica, como mínimo, la categoría de más de dieciséis; los aspectos discriminatorios conllevan una clasificación de más de dieciocho; el miedo, mayores de siete, y la violencia, según su realismo, puede ir asociada a los rangos de edad entre siete y dieciocho. PEGI distingue siete descriptores de contenido:

1. **Violencia:** aparece en más de la mitad de los videojuegos clasificados por el sistema europeo. En función del grado y tipología de violencia que contenga el material, se asocia una u otra categoría de edad.
2. **Sexo:** de igual modo que ocurre con la violencia, este descriptor acompaña a uno u otro código de edad en función de lo explícitas que sean las escenas.
3. **Discriminación:** cualquier juego con este contenido se clasifica directamente para mayores de dieciocho.
4. **Drogas:** este descriptor aparece junto a los iconos 16 y 18 y está presente en el etiquetado del juego cuando en este se muestran tráfico y/o consumo de drogas reales.
5. **Juego:** se refiere a la aparición o alusión de juegos de azar y relacionados. Hay que tener en cuenta que cuando la temática del producto sea un propio juego de estas características, el descriptor no es empleado.
6. **Lenguaje soez:** hace alusión al posible empleo de lenguaje que podría resultar ofensivo o inapropiado.
7. **Miedo:** aparece únicamente en juegos clasificados como 7 e indica que contiene material que puede asustar a niños pequeños.

2. Videojuegos ofertados por la industria para la infancia

En este apartado se incluye una descripción general de la oferta de videojuegos estrenados en España en 2014, así como los títulos más vendidos. La mayoría de los datos estadísticos sobre el sector del videojuego utilizados en este epígrafe han sido extraídos de los estudios oficiales que cada año edita la principal asociación que defiende y promueve los derechos e intereses de esta industria, aDeSe, que en 2014 pasó a llamarse Asociación Española de Videojuegos (AEVI), para representar a toda la cadena de producción del sector del ocio interactivo, y no solo a los editores y distribuidores como hasta el momento (aDeSe, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009a, 2010, 2011, 2012; AEVI, 2013, 2014).

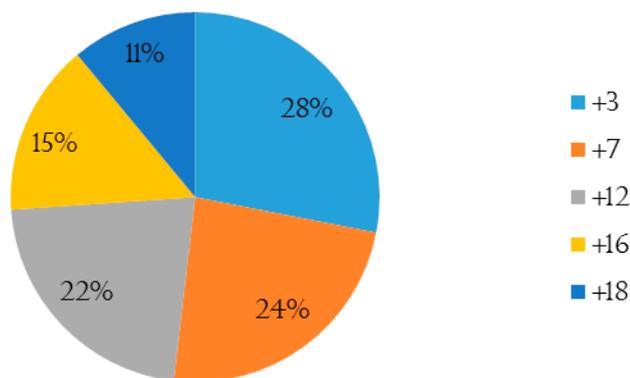
Desde la implantación del código PEGI en marzo de 2003 a 2010, el número de videojuegos clasificados bajo este sistema de autorregulación creció exponencialmente para alcanzar casi 16.400 títulos.

Según el último anuario publicado de AEVI hasta la fecha (2014a), en 2014 se evaluaron 1.685 títulos con el sistema de clasificación PEGI. De estos, el 28 % fue clasificado con el icono prescriptor 3 –apto para mayores de tres años–, el 23,7 % con el icono PEGI 7, el 22,2 % con PEGI 12 y el 15 %

con PEGI 16. Por su parte, los videojuegos para mayores de edad (PEGI 18) representaron el 11,1 % (Aevi, 2014a).

Los usuarios entre once y doce años, entre los que se encuentran los niños que participaron en este proyecto de investigación, pudieron acceder al 52 % de los videojuegos comercializados en 2014 sin el riesgo de acceder a contenidos perjudiciales para su edad (AEVI, 2014a).¹

FIGURA 2. PORCENTAJE DE VIDEOJUEGOS CATALOGADOS EN 2014



Fuente: AEVI (2014a).

Por lo que respecta a la clasificación por edades, el catálogo de videojuegos disponible en España sigue la misma tendencia que lo descrito a nivel europeo. En la lista de los principales lanzamientos destacados por AEVI en sus anuarios, un porcentaje importante de títulos se calificaron con el logo de 3 y de 7 años. En términos de volumen, les sigue la oferta codificada para mayores de dieciséis, doce y dieciocho años. No obstante, en los últimos años hay que destacar un incremento considerable de los videojuegos para adultos: si en los primeros años del nuevo milenio AEVI destacaba una media de seis estrenos por año para los juegos clasificados como PEGI 18, desde 2010 se vio duplicada la oferta de juegos para adultos en detrimento de la apta para todos los públicos. Igualmente en los últimos años también creció el número de títulos catalogados con PEGI 7.

1. Los títulos codificados para mayores de doce años no se consideran idóneos para los niños que colaboraron en este estudio, ya que parte de ellos aún no habían cumplido los doce años en el momento de realizar el trabajo de campo.

TABLA III. PRINCIPALES LANZAMIENTOS DE VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA EN 2014

<p style="text-align: center;">3</p> <p>(12)</p>	<p><i>PAC-MAN Y LAS AVENTURAS FANTASMALES 2</i> <i>MOTOGPTM 14</i> <i>VIOLETTA</i> <i>EA SPORTS COPA MUNDIAL DE LA FIFA BRASIL</i> <i>FIFA 15</i> <i>FORZA HORIZON 2</i> <i>SUPER SMASH BROS</i> <i>TOMODACHI LIFE</i> <i>MARIO KART 8</i> <i>RIVECLUB</i> <i>JUST DANCE 2015</i> <i>NBA2K15</i></p>
<p style="text-align: center;">7</p> <p>(16)</p>	<p><i>HEARTHSTONE HEROES OF WARCRAFT</i> <i>SKYLANDERS TRAP TEAM</i> <i>DISNEY INFINITY 2.0: MARVEL SUPER HEROES</i> <i>DISNEY INFINITY 2.0: TOY BOX COMBO PACK</i> <i>MUPPETS PS VITA</i> <i>PLANTS VS. ZOMBIES</i> <i>MINECRAFT XBOX ONE EDITION</i> <i>AMIIBO</i> <i>POKÉMON RUBÍ OMEGA & POKÉMON ZAFIRO ALFA</i> <i>LITTLEBIGPLANET 3</i> <i>LOS MUPPETS: AVENTURAS DE PELÍCULA</i> <i>LEGO BATMAN 3: MÁS ALLÁ DE GOTHAM</i> <i>LEGO: EL HOBBIT</i> <i>LEGO LA LEGO PELÍCULA: EL VIDEOJUEGO</i> <i>LEGO NINJAGO: NINDROIDS</i> <i>INVIZIMALS: LA RESISTENCIA</i></p>
<p style="text-align: center;">12</p> <p>(10)</p>	<p><i>WARLORDS OF DRAENOR</i> <i>LOS 40 PRINCIPALES: KARAOKE</i> <i>PARTYKINGDOM HEARTS HD 2.5</i> <i>LOS SIMS 4</i> <i>LET'S SING 7 VERSIÓN ESPAÑOLA</i> <i>WILDSTAR</i> <i>PROJECT SPARK</i> <i>INAZUMA ELEVEN GO! LUZ & INAZUMA ELEVEN GO! SOMBRA</i> <i>SINGSTAR MEGAHITS</i> <i>CIVILIZATION BEYOND EARTH</i></p>

 (12)	<i>DIABLO III REAPER OF SOULS</i> <i>DESTINY</i> <i>DARK SOULS II</i> <i>TITANFALL</i> <i>EA SPORTS UFC</i> <i>LIGHTNING RETURNS: FINAL FANTASY XIII</i> <i>THIEF</i> <i>HALO: THE MASTER CHIEF COLLECTION</i> <i>KILLER INSTINCT: SEGUNDA TEMPORADA</i> <i>SUNSET OVERDRIVE</i> <i>INFAMOUS SECOND</i> <i>WWE 2K15</i>
 (10)	<i>CALL OF DUTY: ADVANCED WARFARE DAY ZERO EDITION</i> <i>DRAGON AGE INQUISITION</i> <i>ALIEN ISOLATION</i> <i>THE EVIL WITHIN</i> <i>TLOU REMASTERIZADO</i> <i>ASSASSIN'S CREED UNITY</i> <i>FAR CRY 4</i> <i>LA TIERRA-MEDIA: SOMBRAS DE MORDOR</i> <i>GTAV</i> <i>BORDERLANDS THE PRE-SEQUEL</i>

Fuente: AEVI (2014a).

En cuanto a los géneros, en la lista de lanzamientos se aprecia, año tras año, los clásicos videojuegos de deporte, motor/carreras, acción, aventura, rol o de estrategia. A partir de 2008 empezaron a destacar nuevas categorías que brindan al usuario experiencias novedosas e innumerables posibilidades de interactuar con el juego. La innovación tecnológica provocó la superación de los desarrollos lineales, que perdieron su primacía en los lanzamientos de los últimos años. Estos nuevos géneros exigen un jugador activo al que se le invita a hacer ejercicio, practicar deporte, bailar, cantar o tocar instrumentos (*Wii Play*, *Wii Party*, *Wii Sports*, *Wii Fit*, *Guitar Hero*, *Sing Star*, *Just Dance...*). La mayoría de estos títulos fomentan las relaciones sociales al estar concebidos para jugar en grupo y son accesibles para el público en general, ya que un porcentaje importante está calificado con el icono 3.

2.1. Rankings de ventas de videojuegos en España

Conocer los videojuegos más vendidos en España permite comprobar si los niños se enmarcaron dentro de las tendencias del mercado al acceder a los mismos juegos que el resto de usuarios (de mayor edad), y corroborar al mismo tiempo si aquellos títulos catalogados como infantiles tuvieron presencia en las listas generales y en las preferencias de los más pequeños.

Los *rankings* de ventas son un indicador relevante de las tendencias del mercado. De forma general, los videojuegos de acción, aventuras, deportes y motor ocuparon los primeros puestos de la lista de ventas en la última década. A partir de 2008, se detectó una mayor diversidad en cuanto a género, y aunque los videojuegos considerados como tradicionales siguieron siendo los más representativos en el conjunto de ventas globales, nuevas categorías, como los juegos de salud, baile, karaoke, desarrollo intelectual o los juegos sociales, empezaron a aparecer en los primeros puestos de títulos más vendidos (*Wii Fit*, *Wii Play*, *Wii Sports Resort*, *Brain Training*, *Cocina conmigo*, *Just Dance*, *Singstar...*).

Es común hallar entre los más vendidos distintas ediciones del mismo videojuego, sobre todo los de género deportivo y de conducción. Las distintas versiones que cada temporada edita *FIFA*, *Fórmula 1*, *Need For Speed*, *MotoGP* o *Gran Turismo* aparecen de forma constante entre los títulos más populares, así como las sagas de *Pokémon*, *Los Sims*, *Gran Theft Auto*, *Asassins Creed*, *Animal Crossing* o de *Mario Bros*. Desde 2008, los nuevos planteamientos para interactuar con la pantalla pasaron también a ser frecuentes en las listas anuales de los títulos más vendidos (como en 2014 *Just Dance*).

TABLA IV. VIDEOJUEGOS MÁS VENDIDOS EN ESPAÑA EN 2014

Posición	Título	PEGI
1	<i>FIFA 15 (PS3)</i>	3
2	<i>MINECRAFT</i>	7
3	<i>FIFA 15 (PS4)</i>	3
4	<i>GRAND THEFT AUTO V</i>	18
5	<i>CALL OF DUTY: ADVANCED WARFARE</i>	18
6	<i>JUST DANCE 2015</i>	3
7	<i>JUST DANCE 2014</i>	3
8	<i>CALL OF DUTY: GHOSTS</i>	18
9	<i>TOMODACHI LIFE</i>	3
10	<i>FIFA 14</i>	3
11	<i>CALL OF DUTY: ADVANCED WARFARE</i>	18
12	<i>ANIMAL CROSSING: NEW LEAF</i>	3
13	<i>SUPER SMASH BROS</i>	12
14	<i>GRAND THEFT AUTO V</i>	18
15	<i>POKÉMON RUBI OMEGA</i>	7
16	<i>WATCH DOGS</i>	18

17	<i>POKÉMON ZAFIRO ALFA</i>	7
18	<i>FAR CRY 4 LIMITED EDITION</i>	18
19	<i>ASSASSIN'S CREED IV: BLACK FLAG</i>	18
20	<i>GRAN TURISMO 6</i>	3

Fuente: AEVI (2014a).

Por edad, siguiendo la clasificación PEGI, la lista de los videojuegos más vendidos en 2014 está copada a partes iguales por aquellos títulos categorizados como PEGI 3 y PEGI 18. Estas dos clasificaciones concentran dieciséis de los veinte juegos más vendidos, en concreto ocho cada una.

Entre 2003 y 2010, cerca de la mitad de los videojuegos que aparecían en las listas de los más vendidos eran aptos para todos los públicos, mientras que los juegos para adultos tenían una representatividad mucho menor, con uno a dos títulos en las listas de los diez más vendidos. No obstante, como se puede observar en la tabla IV, los videojuegos para adultos han ido ganando presencia en las listas de los más vendidos hasta representar el 40 % en 2014.

3. Metodología

Con esta investigación se pretende comprobar si la oferta diseñada por la industria del videojuego para un público infantil se corresponde con las preferencias de los propios niños. Se trata, al mismo tiempo, de cotejar si las restricciones de edad establecidas por el sistema PEGI son tenidas en cuenta por este perfil de usuario en el momento de acceder al mercado del videojuego.

Los datos estadísticos que se exponen en este análisis forman parte de una investigación más amplia recogida en la tesis doctoral *La infancia ante las pantallas: análisis del consumo de medios audiovisuales (TV, videojuegos e Internet) entre los niños gallegos de último curso de primaria en 2010* (Feijoo, 2015), en la que se profundizó en los usos que los escolares daban a las pantallas citadas.

Para esta investigación se recurrió a la metodología cuantitativa de la encuesta autoadministrada entre individuos de once a doce años que cursaban sexto de primaria. La selección de un curso de primaria en concreto motivó la elección de un muestreo aleatorio por conglomerados (Cea D'Ancona, 1996), lo que permitió realizar las agrupaciones de individuos por centro de estudio y curso. Según datos del Instituto Gallego de Estadística (IGE), en el momento de realizar el trabajo de campo (2010) la población gallega entre los once y los doce años ascendía a 41.889 personas (21.513 hombres, 20.376 mujeres), repartidos en 898 centros educativos públicos y privados. Teniendo en cuenta el universo definido, para un índice de confianza del 95,5 %, con un margen de error de +/-2,5 % (varianza $P = Q = 50$), para ser representativa, la muestra debía estar formada por 1.542 individuos.

Se empleó el cuestionario, instrumento básico de la observación por encuesta (Sierra Bravo, 2001), recurriendo en este caso al cuestionario simple que, de acuerdo con los parámetros expuestos, se repartió en un total de 77 colegios públicos y privados, consiguiendo una muestra final de 2.202 escolares.

El cuestionario contemplaba una batería de veintitrés preguntas que buscaban conocer la relación de los niños gallegos con los medios audiovisuales. Consecuentemente, dichas cuestiones se estructuraron en tres bloques temáticos, cada uno referido a una pantalla (televisión, videojuegos e Internet), en los que se preguntó sobre el tiempo dedicado y los contenidos consumidos.

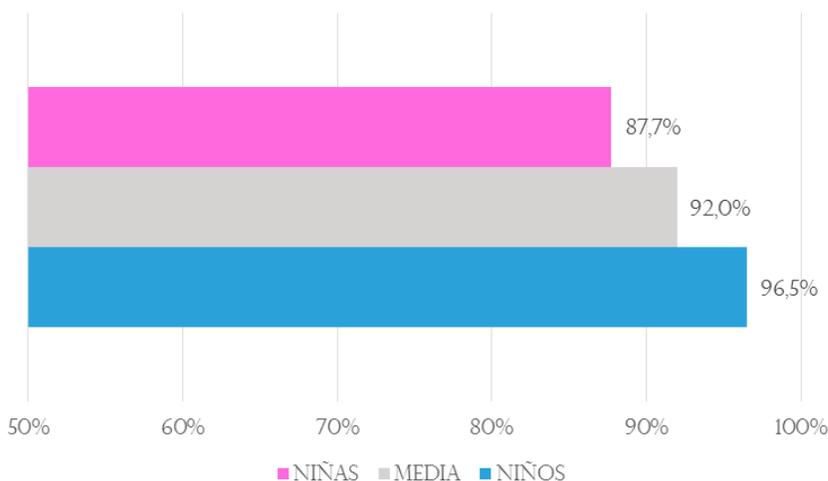
4. Resultados

En este artículo se muestran algunas estadísticas que se extrajeron de analizar las respuestas aportadas por los niños encuestados sobre el consumo de videojuegos, más concretamente sobre el tipo de contenidos que suelen preferir cuando optan por esta pantalla.

4.1. Penetración de los videojuegos

Más del 92 % de los encuestados afirmó jugar con videojuegos, lo que ratifica una elevada penetración de esta pantalla entre los escolares preguntados. No obstante, esta afinidad es mayor entre los niños que entre las niñas. Mientras que un 96,5 % de varones confirmó su gusto por los videojuegos, entre el público femenino ese afán se redujo a un 87,7 %.

FIGURA 3. CONSUMO DE VIDEOJUEGOS SEGMENTADO POR SEXO



Fuente: elaboración propia.

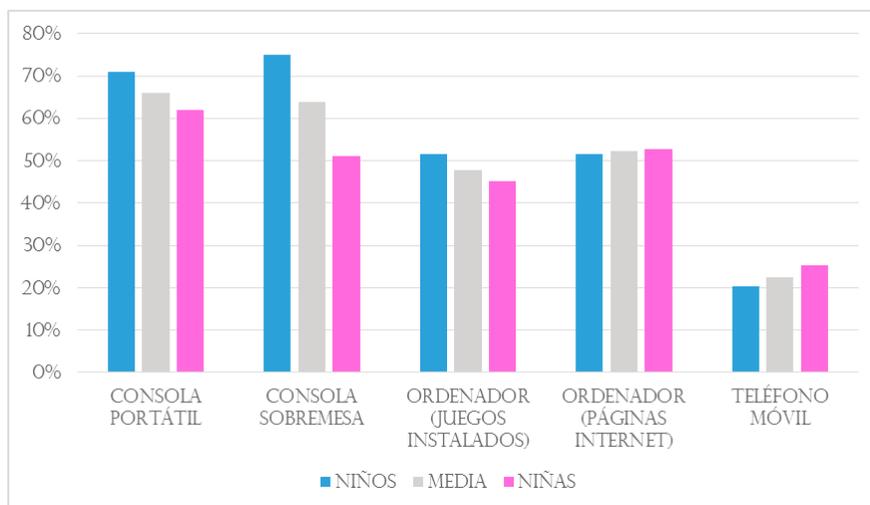
4.2. Dispositivos más empleados para jugar

Las estadísticas pusieron de manifiesto que las consolas, tanto en su formato portátil como de sobremesa, se convirtieron en los principales soportes elegidos para acceder a los videojuegos: un 66 % de los escolares manifestó emplear la consola portátil frente a un 64 % que optó por la de sobremesa.

Tras las consolas, el ordenador fue el segundo aparato empleado para acceder a los videojuegos. En el análisis de los datos se comprobó que ya son más los niños que prefirieron los juegos disponibles en línea (52,3 %) que los instalados en el propio PC (47,7 %).

Por su parte, el teléfono móvil se posicionó como la pantalla a la que menos recurren los niños para consumir videojuegos. Un 22,5 % de la muestra empleó el móvil para jugar, lo que supone menos de la mitad de los niños que sí manifestaron utilizar alguno de los otros dispositivos.

FIGURA 4. DISPOSITIVOS EMPLEADOS PARA ACCEDER A LOS VIDEOJUEGOS SEGMENTADOS POR SEXO



Fuente: elaboración propia.

Al segmentar por sexo los resultados, se pudo comprobar que las consolas de sobremesa y, en menor medida, las portátiles son más utilizadas por los niños para acceder a los videojuegos. Igualmente, los varones son más proclives a instalar videojuegos en el ordenador que las mujeres. En cambio, el público femenino mostró más afinidad que sus homólogos masculinos en cuanto al uso del teléfono móvil para jugar.

4.3. Videojuegos favoritos

En este apartado primeramente se categorizaron las respuestas en función del género de videojuego que correspondiese, para luego concretar una *short list* que contemplase los títulos más citados por los escolares.

4.3.1. Géneros

Los resultados revelaron que los videojuegos de plataforma (23,6 %) y de deporte (22,3 %) fueron los más mencionados, seguidos por los juegos de acción (12,2 %) y de simulación social (10,2 %).

FIGURA 5. GÉNEROS PREFERIDOS POR LOS NIÑOS ENCUESTADOS



Fuente: elaboración propia.

También obtuvieron representación, aunque en menor medida, los géneros de aventuras gráficas (6,4 %), de lucha y los juegos de utilidad diaria (7,7 %).

En relación a sus videojuegos favoritos, niños y niñas tienen preferencias bien distintas. Mientras que las niñas optaron por los juegos de plataforma, de utilidad diaria, simulación social y de inteligencia/habilidad mental, los niños se decantaron claramente por los títulos de deporte, de acción y de aventuras gráficas.

4.3.2. Videojuegos

En la siguiente tabla se pueden consultar los videojuegos más nombrados por los escolares encuestados. Destacan especialmente los juegos de la saga *Mario Bros* (27,4 %) y las distintas versiones del *FIFA* (20,2 %). Los videojuegos de simulación social *Los Sims* y *Animal Crossing* y el de acción *Gran Theft Auto* (*GTA*) completan la lista de los cinco títulos más populares entre los menores que participaron en esta investigación.

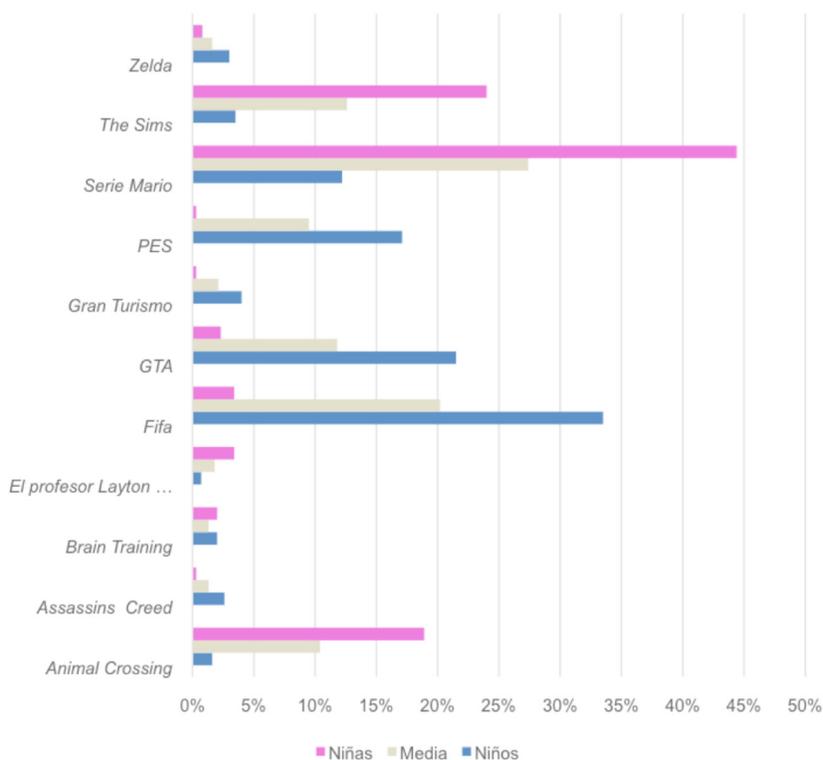
TABLA V. TÍTULOS DE LOS VIDEOJUEGOS PREFERIDOS

Videojuegos favoritos		%
Título	Código PEGI	
<i>Animal Crossing</i>	No recomendado para menores de 3 años/7 años	10,4
<i>Assasins Creed</i>	No recomendado para menores de 18 años	1,3
<i>Brain Training</i>	No recomendado para menores de 3 años	1,3
<i>El profesor Layton y la Caja de Pandora</i>	No recomendado para menores de 7 años	1,8
<i>FIFA</i>	No recomendado para menores de 3 años	20,2
<i>GTA (Gran Theft Auto)</i>	No recomendado para menores de 18 años	11,8
<i>Gran Turismo</i>	No recomendado para menores de 3 años	2,1
<i>PES (Pro Evolution Soccer)</i>	No recomendado para menores de 3 años	9,5
<i>Serie Mario (Mario Kart, Mario Bros)</i>	No recomendado para menores de 3 años	27,4
<i>The Sims</i>	No recomendado para menores de 7 años/12 años	12,6
<i>Zelda</i>	No recomendado para menores de 7 años/12 años	1,6

Fuente: elaboración propia.

Al segmentar por sexo esta lista de los videojuegos favoritos, los gustos divergen bastante. En el caso de los varones, sus juegos preferidos son dos títulos de fútbol, *FIFA* y *Pro Evolution Soccer* (*PES*), y uno de acción, *GTA*; las niñas, por su parte, se decantaron por los videojuegos de la saga de *Mario Bros*, *Los Sims* y *Animal Crossing*.

FIGURA 6. VIDEOJUEGOS PREFERIDOS SEGMENTADOS POR SEXO



Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

Tras el análisis estadístico, se comprobó en primer lugar que los videojuegos ocupan un lugar destacado en la vida de los niños; así lo afirmó un 92 % de los encuestados.

Asimismo, los escolares confirmaron que acceden a los videojuegos preferentemente a través de las consolas. El dispositivo, tanto en su formato portátil como de sobremesa, es la principal plataforma de acceso a los videojuegos, por delante del ordenador y del teléfono móvil. La segmentación por sexo supuso ciertas diferencias: los niños se decantaron de forma significativa por las consolas de sobremesa, un dispositivo que las niñas, por el contrario, relegan a un tercer lugar en sus preferencias de uso. En este contexto femenino, aunque las consolas portátiles son su principal plataforma para acceder a los videojuegos, mostraron más afinidad que sus homólogos masculinos por el teléfono móvil. El PC como plataforma de acceso a videojuegos tiende a depender cada vez más del servicio de Internet. Se pudo observar que los escolares encuestados

antepusieron los juegos en línea a los instalados en el propio ordenador, una tendencia que es más patente entre las niñas que entre los niños.

Estos resultados reflejan los cambios que se están produciendo en el mercado del entretenimiento: si las consolas son el principal dispositivo de acceso a los videojuegos y la instalación de programas en el PC está perdiendo seguimiento entre los niños, es lógico que las ventas de software tiendan a depender más del sector de las consolas que de los ordenadores.

Al comprobar la idoneidad de cada título con la clasificación otorgada por el sistema PEGI (Tabla V), la mayoría de los videojuegos a los que los niños acceden están recomendados para su edad, excluyendo dos, *Assassins Creed* y *Grand Theft Auto*, clasificados para un público adulto.

Los títulos con más penetración entre la muestra, la saga *Mario* (con *Mario Kart*, *Super Mario Bros...*) y el juego de fútbol *FIFA*, están calificados para mayores de tres años, esto es, para el público en general. *Los Sims*, que fue la tercera opción más mencionada, ya presenta una clasificación más restrictiva: su primera versión se categorizó para mayores de siete años; no obstante, a partir de la segunda edición, el juego se clasificó para mayores de doce años, un tratamiento similar al que recibió el videojuego de *Zelda*.

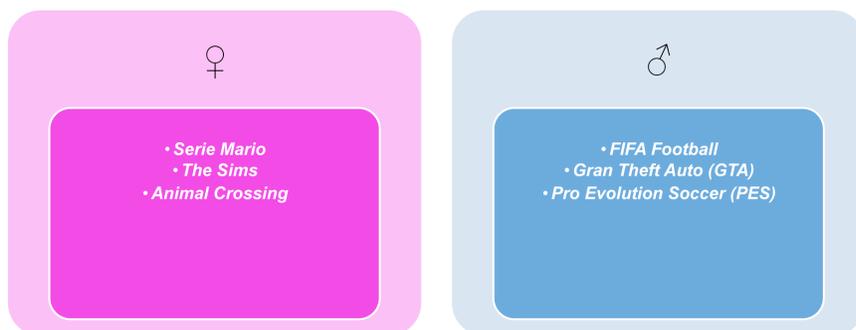
El posicionamiento de videojuegos de acción como *Assassins Creed* y *Grand Theft Auto (GTA)*, no recomendados para menores de dieciocho años, entre las preferencias de los niños sí que puede resultar un dato preocupante. Hay que tener en cuenta que *GTA* fue uno de los cinco videojuegos con más penetración entre niños de once y doce años, aunque esté concebido para un público adulto por sus altas dosis de violencia y el uso de un lenguaje soez y obsceno. Lo mismo sucede con *Assassins Creed*, que, aunque no se erigió como uno de los juegos más populares entre la muestra, no hay que olvidar que sí forma parte de esta lista general elaborada libremente por los niños.

El resto de los videojuegos mencionados, *Animal Crossing*, *Pro Evolution Soccer*, *Gran Turismo*, *Brain Training* son aptos para todos los públicos, a excepción del juego de aventuras *El Profesor Layton y la Caja de Pandora*, no recomendable para menores de siete años.

No obstante, hay que destacar que entre sus videojuegos favoritos no tuvieron cabida aquellos títulos con una clara temática infantil (tales como las distintas versiones de *Lego* o *Disney*, *Violetta*, *Pokémon Omega* y *Zafiro...*), sino que se decantaron por videojuegos también aptos para todos los públicos pero de uso más genérico y universal, como *FIFA*, *Pro Evolution Soccer*, *Mario Kart*, *Mario Bros* o *Gran Turismo*, que reúnen ante las pantallas usuarios de todas las edades y que al mismo tiempo forman parte del *ranking* de los más vendidos en los últimos años.

Por otro lado, también resulta relevante la diferencia entre niños y niñas en lo que se refiere a videojuegos. No citaron ningún contenido que fuese común a las preferencias de ambos sexos. En la figura que se muestra a continuación se puede observar su disparidad de gustos:

FIGURA 7. LISTADO DE VIDEOJUEGOS FAVORITOS SEGMENTADOS POR SEXO



Fuente: elaboración propia.

Ante estos resultados, se ratifica la hipótesis de que los niños acceden a videojuegos no recomendados para su edad. Entre sus preferencias mediáticas destacaron videojuegos concebidos para un público adulto, con contenidos (violencia, lenguaje soez...) y escenas que pueden resultar perjudiciales para el desarrollo físico y mental de los más pequeños.

Bibliografía

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO (2003). *Anuario de la industria del videojuego* [en línea]. Madrid: aDeSe. [Fecha de consulta: 29/12/2015]. <http://www.aevi.org.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=19&cf_id=30>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO (2004). *Anuario de la industria del videojuego* [en línea]. Madrid: aDeSe. [Fecha de consulta: 29/12/2015]. <http://www.aevi.org.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=18&cf_id=30>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO (2005). *Anuario de la industria del videojuego* [en línea]. Madrid: aDeSe. [Fecha de consulta: 29/12/2015]. <http://www.aevi.org.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=17&cf_id=30>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO (2006). *Anuario de la industria del videojuego* [en línea]. Madrid: aDeSe. [Fecha de consulta: 27/12/2015]. <http://www.aevi.org.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=16&cf_id=30>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO (2007). *Anuario de la industria del videojuego* [en línea].

- Madrid: aDeSe. [Fecha de consulta: 27/12/2015]. <http://www.aevi.org.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=15&cf_id=30>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO (2008). *Anuario de la industria del videojuego* [en línea]. Madrid: aDeSe. [Fecha de consulta: 27/12/2015]. <http://www.aevi.org.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=14&cf_id=30>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO (2009a). *Anuario de la industria del videojuego* [en línea]. Madrid: aDeSe. [Fecha de consulta: 27/12/2015]. <http://www.aevi.org.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=13&cf_id=30>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO (2009b). *Usos y hábitos de los videojugadores españoles* [en línea]. Madrid: aDeSe. [Fecha de consulta: 27/12/2015]. <http://www.aevi.org.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=41&cf_id=30>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO (2010). *Anuario de la industria del videojuego* [en línea]. Madrid: aDeSe. [Fecha de consulta: 27/12/2015]. <http://www.aevi.org.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=12&cf_id=30>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO (2011). *Anuario de la industria del videojuego* (A11) [en línea]. Madrid: aDeSe. [Fecha de consulta: 27/12/2015]. <<http://www.aevi.org.es/a11/>>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO (2011). *El videojugador español: perfil, hábitos e inquietudes de nuestros gamers* [en línea]. Madrid: aDeSe. [Fecha de consulta: 27/12/2015]. <http://www.aevi.org.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=36&cf_id=30>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO (2012). *Anuario de la industria del videojuego* (A12) [en línea]. Madrid: aDeSe. [Fecha de consulta: 27/12/2015]. <http://www.aevi.org.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=60&cf_id=30>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE VIDEOJUEGOS (2013). *Anuario de la industria del videojuego* (A13). [En línea]. Madrid: AEVI. [Fecha de consulta: 23/12/2015]. <http://www.aevi.org.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=63&cf_id=30>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE VIDEOJUEGOS (2014a). *Anuario de la industria del videojuego* (A14) [en línea]. Madrid: AEVI. [Fecha de consulta: 23/12/2015]. <http://www.aevi.org.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=72&cf_id=30>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE VIDEOJUEGOS (2014b). *Padres y videojuegos hoy* [en línea]. Madrid: AEVI. [Fecha de consulta: 23/12/2015]. <http://www.aevi.org.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=72&cf_id=30>

- aevi.org.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=71&cf_id=30>
- ASOCIACIÓN PROTÉGELES. [En línea]. [Fecha de consulta: 23/12/2015] <<http://www.protegeles.com/>>
- BAQUERO, R. (1994). «¿Existe la infancia?». *Revista del Instituto en Ciencias de la Educación*. Año III, núm. 4.
- COLE, M. (1999). *Psicología cultural. Una disciplina del pasado y del futuro*. Madrid: Morata.
- COLE, M. y ENGESTROM, Y. (2001) «Enfoque histórico-cultural de la cognición distribuida». En: G. SALOMON (comp.). *Cogniciones distribuidas. Consideraciones psicológicas y educativas*. Buenos Aires: Amorrortu.
- DELEUZE, G. (1990). «Posdata sobre las sociedades de control». En: C. FERRER (comp). *El lenguaje libertario 2. Filosofía de la protesta humana*. Montevideo: Editorial Nordan-Comunidad.
- FEIJOO, B. (2015). *La infancia ante las pantallas: análisis del consumo de medios audiovisuales (TV, videojuegos e Internet) entre los niños gallegos de último curso de primaria en 2010*. Pontevedra: Universidade de Vigo. Tesis doctoral inédita.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo: México.
- INSTITUTO GALLEGO DE ESTADÍSTICA. (2015). Indicadores demográficos a 15/12/2015. [En línea]. [Fecha de consulta: 15/12/2015] <<http://www.ige.eu/estatico/estat.jsp?ruta=html/gl/poboacion/IndicadoresDemograficos.html#descarga>>
- MORENO, J. (2002). «Lo infantil II: historia de la infancia y del juguete». En: J. MORENO. *Ser Humano. La inconsistencia, los vínculos, la crianza*. Buenos Aires: Ed. del Zorzal.
- OBSERVATORIO DE LA INFANCIA (2008). *Videojuegos y la protección de la infancia* [en línea]. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. [Fecha de consulta: 20/12/2015]. <www.observatoriodelainfancia.mssi.gob.es/documentos/Videojuegos.pdf>
- PAN EUROPEAN GAME INFORMATION. [En línea]. [Fecha de consulta: 20/12/2015] <<http://www.pegi.info/es/>>
- POSTMAN, N. (1994). *The disappearance of childhood*. Nueva York: Vintage Books, 1982, 1.ª ed.
- RODRÍGUEZ, V.; PESTANO J. N. (2012). «Los videojuegos en España: una industria cultural incipiente». *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*. Núm. 21, pág. 361-379.
- SALOMON, G. (2001). *Cogniciones distribuidas. Consideraciones psicológicas y educativas*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- SIERRA BRAVO, R. (2001). *Técnicas de Investigación Social. Teorías y ejercicios*. Madrid: Ediciones Paraninfo S. A. 2008. 5.ª ed.
- SQUIRE, K. (2006). «From Content to Context: Videogames as Designed Experience». *Educational Researcher*. Vol. 35, Núm. 8, pág. 19-29. <<http://dx.doi.org/10.3102/0013189X035008019>>
- VOLNOVICH, J. C. (1999). *El niño del «siglo del niño»*. Buenos Aires: Editorial Lumen.