

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

J Sinde Martínez, C Medrano Samaniego, J Ignacio Martínez de Morentin (2015):
“Transmisión de valores en adolescentes: un análisis con videojuegos”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 230 a 251.
<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1044pv/14es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2015-1044](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1044)

Transmisión de valores en adolescentes: un análisis con videojuegos

Transmission of values in adolescents: an analysis with video games

J Sinde Martínez [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GGS](#)] Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), jsinde001@ikasle.ehu.es

C Medrano Samaniego [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GGS](#)] Catedrática de Psicología Evolutiva en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), Donostia-San Sebastián, España - mariaconcepcion.medrano@ehu.es

J Ignacio Martínez de Morentin [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GGS](#)] Profesor agregado en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), Donostia-San Sebastián, España – juanignacio.demorentin@ehu.es

Abstracts

[ES] **Introducción:** Los videojuegos, del mismo modo que ocurre con otros muchos productos audiovisuales, son una herramienta mediante la cual es posible transmitir contenidos de todo tipo. No obstante, si bien las utilidades educativas, de este medio de comunicación, han sido estudiadas en diferentes investigaciones, la transmisión de valores no ha sido analizada en profundidad. **Metodología:** Se ha realizado un estudio correlacional, para lo cual se ha utilizado un cuestionario con el fin de conocer los hábitos de uso de videojuegos de una población (N=110) de adolescentes. Se ha llevado a cabo, también, un análisis de contenidos de los videojuegos más utilizados por los participantes en esta investigación. **Resultados y conclusiones:** Se ha comprobado que existen diferencias de uso de videojuegos entre la población adolescente masculina y femenina, aunque no ha sido posible confirmar esas diferencias según la edad. Así mismo, se ha verificado que los videojuegos son, efectivamente, transmisores de valores y se ha detallado cuáles son esos valores que transmiten.

[EN] **Introduction:** Like any other audiovisual products, video games are tools that enable the transmission of contents. However, while the educational utilities of this medium of communication have been researched in several occasions, its transmission of values has not been analysed in depth. **Method:** A correlational approach based on a survey questionnaire has been used in order to examine video game consumption habits among adolescents (N=110). In addition, the content of the video games used the most by research participants was subjected to analysis. **Results and conclusions:** The study has shown that there are significant differences in video game usage among

male and female adolescents, and that there are no significant differences according to age groups. The study also confirmed that video games are, indeed, transmitters of certain values.

Keywords

[ES] Videojuegos; valores; hábitos de consumo de videojuegos; transmisión de valores; alfabetización mediática.

[EN] Video games; video game usage; transmission of values; media literacy.

Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1. Los valores en el modelo de Schwartz. 1.2. Los valores y los videojuegos: investigaciones previas. 2. Método. 2.1. Participantes. 2.2. Diseño. 2.3. Instrumento. 2.4. Procedimiento. 2.5. Análisis de datos. 3. Resultados. 3.1. Diferencias según el género y la edad. 3.2. Análisis de valores de videojuegos. 4. Discusión y conclusiones. 5. Bibliografía.

[EN] 1. Introduction. 1.1. Schwartz's model of values. 1.2. Values and video games: previous research. 2. Method. 2.1 Participants. 2.2. Design. 2.3 Instruments. 2.4 Procedure. 2.5. Data analysis. 3. Results. 3.1. Differences according to gender and age. 3.2. Analysis of video games' values. 4. Discussion and conclusions. 5. List of references.

Traducción de **Cruz Alberto Martínez Arcos**, Ph.D. (Universidad Autónoma de Tamaulipas)

1. Introducción

A lo largo de los años, desde sus inicios hace alrededor de 60 años, los videojuegos han ido evolucionando de distintas maneras. No obstante, lo que ha permanecido intacto ha sido su objetivo: entretener. Como su propio nombre indica son juegos de carácter audiovisual. La Real Academia de la Lengua (RAE) los define como “dispositivo electrónico que permite, mediante mandos apropiados, simular juegos en las pantallas de un televisor o un ordenador” (RAE, 2001). Obviamente, de acuerdo a los últimos avances respecto a este objeto de estudio, esta definición ha quedado un tanto desfasada, en cuanto a que ya no necesariamente se necesita una pantalla de televisión o de ordenador, pudiendo jugarse en consolas portátiles y móviles. Marqués los define como un tipo de juego electrónico interactivo, que se presentan en distintos soportes (ROM interno, cartucho, disco magnético u óptico, on-line) y son utilizados en diversas plataformas (máquina de bolsillo, videoconsola conectable al TV, máquina recreativa, microordenador, vídeo interactivo, red telemática) (Marqués, 2000).

Del mismo que ocurre con cualquier medio de comunicación, los videojuegos poseen una serie de características propias. De acuerdo con Gros (2000) son las siguientes: reúnen una serie de notaciones simbólicas, es decir, podemos encontrar en ellos informaciones textuales, sonido, música, animación, vídeo, fotografías e imágenes en tres dimensiones, son dinámicos y nos permiten mostrar en pantalla fenómenos de procesos cambiantes y altamente interactivos.

La industria de los videojuegos ha crecido de forma exponencial en los últimos tiempos y todo apunta a que seguirá en la misma dirección. Un estudio realizado por la agencia PwC (2011) indica que, mientras el volumen de mercado en 2010 ascendía a los 55.000 millones de dólares, la previsión para 2015 esa cifra aumentará hasta los 82.400 millones, lo que significa un aumento del 8,2% según una tasa anual de crecimiento compuesto. Si atendemos a los datos que nos proporciona dicho

estudio en torno a la industria de la televisión, el crecimiento será solo del 7%, lo que indica un ratio de crecimiento menor en comparación con los videojuegos, si bien el volumen de mercado es netamente superior. En España, no obstante, en los últimos años ha habido un decrecimiento en el mercado de los videojuegos, pasando de una facturación de 1.454 millones de euros en 2007 a únicamente 762 millones de euros en 2013, cifras comparables a las del año 2002. Sin embargo, de acuerdo a las previsiones de dicha agencia, para 2015 se habrán superado las cantidades de 2007, colocándose en 1.716 millones de euros. Para ese año la industria del videojuego habría superado a la del cine en cuestiones de mercado.

Más allá del impacto económico que puedan suponer los videojuegos, se encuentra la influencia y el arraigo que han conseguido con el paso de los años. Los videojuegos, aunque en muchos lugares siguen siendo vistos como un mero entretenimiento, han llegado a convertirse en una profesión, un modo de vida. En Corea del Sur, por ejemplo, desde hace 15 años se vienen retransmitiendo en distintos canales de televisión partidas de diferentes videojuegos en las que participan jugadores profesionales, y en Estados Unidos se conceden visa de atleta a diversos jugadores. Es lo que se conoce hoy en día como deporte electrónico y se ha convertido en una industria que cada vez atrae a más gente: el campeonato mundial de *League of Legends*, uno de los videojuegos más exitosos del momento (reúne 27 millones de jugadores diarios), tuvo una audiencia de 32 millones de personas a lo largo del mundo.

En cuanto a los consumidores de videojuegos, varios autores han demostrado que los videojuegos son utilizados con mayor frecuencia por adolescentes (Estallo, 1995; en Etxeberría, 2001) y por hombres (Estallo, 1995; Funk, 1993; en Etxeberría, 2001). Del mismo modo, un estudio realizado entre menores de la Comunidad de Madrid (2005) concluía de igual manera: el 69% de menores admite jugar a videojuegos. Si atendemos al género, el 85% de los chicos encuestados juega, frente al 52% de chicas jugadoras. En cuanto a la edad, a medida que van creciendo va disminuyendo el uso. Así, el 78% de los alumnos del tercer ciclo de primaria juega, el 73% de los estudiantes del primer ciclo de ESO usa videojuegos, el 65% de los encuestados en edad de segundo ciclo de educación secundaria se reconoce jugador y solo el 52% de los adolescentes en bachiller hace uso de videojuegos.

Si bien podríamos pensar que el fin único de los videojuegos es divertir, diversos autores muestran las posibilidades académicas que presentan (Etxeberría 1999; Esther-Gabriel, 1994; Le Diberdier, 1998; Mandinacht, 1987). La capacidad pedagógica que poseen es innegable, tal y como apunta Etxeberría (2001). Según este autor los videojuegos “reúnen muchas de las características que exige una organización eficaz del aprendizaje social”, entre las que se encuentran: “el carácter lúdico de los aprendizajes, la dificultad creciente y progresiva de las habilidades, el ritmo individual de cada participante, el conocimiento inmediato de los resultados” (pág. 11), etc. Esto hace que los videojuegos, en comparación con otras actividades que se realizan en la escuela o en el hogar, supongan herramientas muy eficaces para posibilitar el aprendizaje. Multitud de ejemplos se pueden encontrar en el texto *Los videojuegos: aprender en mundos reales y virtuales* (Lacasa, 2011), en el que se nos presentan diversas situaciones reales en las que se han llevado a cabo actividades dentro del aula dedicadas al aprendizaje a través de distintos videojuegos.

Utilizar los videojuegos en un contexto de aprendizaje formal puede suponer una valiosa herramienta para los docentes, dado que los videojuegos han demostrado un gran potencial motivador en los estudiantes (Gros, 2002: 13). Esta misma autora afirma:

“Lo que un videojuego [...] ofrece no es una mera simulación [...]. El sentido del uso de estos videojuegos no es desarrollar las destrezas para jugar sino pensar, reflexionar sobre el contenido, las decisiones tomadas, contrastarlas con otros compañeros, analizar los aprendizajes generados, su transferencia. En definitiva, el profesor debe aprovechar la riqueza de una herramienta que, además, tenemos la suerte de que a los alumnos les gusta, les motiva y la saben utilizar.”

Del mismo modo que se han introducido en el mundo académico y escolar, también lo han hecho en el ámbito profesional. Con el nombre de *seriousgames* se conocen a los juegos utilizados por las empresas para la formación de los trabajadores. De hecho, como señalan Bueno, Chabert y Allain (2014), se ha convertido en un mercado real e importante, con sus empresas, sus clientes, su I+D y el apoyo de autoridades públicas como la licitación común entre varios ministerios franceses.

No obstante, al igual que ocurre con la televisión, el cine u otros medios de comunicación, los videojuegos son también un medio transmisor de valores, sentimientos, sensaciones, pensamiento, etc. Y estos valores no son neutros, presentan determinadas opciones de vida y una determinada escala de valores (Medrano, Martínez de Morentin, Aierbe, 2010). Estos valores, como cabría esperar, no son en todos los casos deseables desde un punto de vista educativo.

1.2. Los valores en el modelo de Schwartz

El estudio de los valores no es algo nuevo en la literatura académica. Durante muchos años se ha tratado de formular una definición satisfactoria, llegando, parece ser, y según las palabras Schwartz (1992), a un consenso por parte de diversos autores de distintos campos. Podríamos definir los valores del siguiente modo: “criterio que usa la gente para seleccionar y justificar las acciones y evaluar a la gente (incluyendo uno mismo) y distintos eventos” (Kluckhohn, 1951; Rockeach, 1973; Williams, 1968).

De este modo, podríamos decir que los valores son cualidades de la persona que se forman, en un inicio, para responder a necesidades biológicas y, más tarde, atendiendo al contexto social en el que se encuentre; en base a los cuales cada uno se modela una representación de la realidad y actúa en consecuencia.

Dentro de una organización de cualquier tipo, los valores juegan un valor crucial en el buen funcionamiento de la misma y en el desempeño de todos los componentes. Los valores de una organización (que vienen definidos por el conjunto de los valores que poseen los individuos que la forman) definen los ideales del grupo y, por ende, las respuestas y percepciones ante el mundo que le rodea. Del mismo modo, son responsables de la satisfacción de cada uno de los integrantes, de su identificación con la organización y sus intenciones de unirse a una organización o de quedarse o marcharse de una (Judge y Bretz, 1992; Kristof, 1996; Kristof-Brown *et al.*, 2005; Meglino y Ravlin, 1998; Verquer *et al.*, 2003; en Quaquebeke, Graf, Kerschereiter, Schuh y Dick, 2014)

Del mismo modo que ocurre con la definición, la literatura identifica 5 características intrínsecas a los valores (Schwartz y Bilsky, 1987, 1990): 1) son conceptos o creencias, 2) concernientes a estados o comportamientos, 3) trascienden situaciones específicas, 4) guían la selección o evaluación de comportamiento y eventos, 5) y están ordenados por su importancia relativa. Los valores, entendidos de esta manera, difieren de las actitudes primordialmente en su generalidad o abstracción y en su ordenamiento jerárquico según su importancia (Bem. 1970; Rockeach, 1973).

Además de esas características formales, Schwartz y Bilsky (1987, 1990) añadieron que el principal aspecto de un valor es el tipo de meta o preocupación motivacional que expresa. Derivaron una tipología universal de los diferentes contenidos de los valores, concluyendo que los valores representan 3 requerimientos universales para el ser humano: necesidad del individuo como organismo biológico, necesidad de interacción social, y supervivencia y necesidad de bienestar.

Si bien, tal y como apunta Bermejo Berros (2010), todavía no existe un consenso definitivo sobre los valores y su clasificación, Schwartz y Bilsky (1987, 1990), en un primer momento, definieron 8 grupos en los que categorizar los valores, a los que llamaron tipos motivacionales (*motivational types*): prosocial, conformidad restrictiva, placer, logro, madurez, autodirección, seguridad y poder. En una segunda revisión (1992), Schwartz aumenta hasta 11 los tipos motivacionales, añadiendo nuevos tipos y modificando algunos de los ya incluidos. Sin embargo, en posteriores revisiones reduce el número a 10. De esta manera, la lista de tipos motivacionales en los que agrupar los distintos valores queda de la siguiente manera: autodirección, estimulación, hedonismo, logro, poder, seguridad, conformidad, tradición, benevolencia y universalismo.

- Autodirección: este valor se define como la independencia en el pensamiento y en la acción.
- Estimulación: se deriva de la necesidad de una variedad de situaciones para mantener un nivel óptimo de activación (Berlyne, 1960; Houston y Mednick, 1963; Maddi, 1961; en Schwartz, 1992b).
- Hedonismo: hace referencia a la necesidad del organismo por el placer y la satisfacción propia (Bentham, 1938/1948; Freud, 1993; Morris, 1956; Williams, 1968; en Schwartz, 1992b).
- Logro: es el éxito personal a través de la demostración de competencias de acuerdo a los estándares sociales.
- Poder: guarda cierta relación con el anterior tipo motivacional, pero a diferencia del “logro”, el “poder” se define como la preservación o consecución de una posición dominante dentro de un sistema social.
- Seguridad: se relaciona con la armonía, la estabilidad de la sociedad, las relaciones y de uno mismo.
- Conformidad: está caracterizado por la restricción de ciertas acciones, inclinaciones e impulsos que podrían dañar o incomodar a los demás y violar diferentes normas sociales.
- Tradición: dentro de este grupo encontramos valores que vienen definidos por el respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que la cultura y/o religión de cada cual impone al individuo.
- Benevolencia: se refiere a la preocupación de cada cual por el bienestar de las personas de su alrededor.
- Universalismo: entendimiento, apreciación, tolerancia y protección del bienestar de todas las personas sin distinción y por la naturaleza.

1.2. Los videojuegos y los valores: investigaciones previas

Los valores han sido estudiados por muchos autores y en diversos ámbitos o campos, entre ellos el de los medios de comunicación. Diversos han sido los estudios que han analizado la presencia y la incidencia de los medios de comunicación en la sociedad y la capacidad que estos tienen para transmitir contenidos de variada índole, valores incluidos. Del mismo modo, se ha estudiado qué tipo de valores transmiten a sus consumidores.

“Los valores que transmiten no son neutros, presentan determinadas opciones de vida y una determinada escala de valores, que no siempre coincide con los valores deseables desde el punto de vista educativo” (Medrano, Martínez de Morentin y Aierbe, 2010: 24)

Este enunciado, si bien hace referencia al mundo de la televisión, bien podría extrapolarse a cualquiera de los demás medios de comunicación masivos: en periódicos, emisoras de radio, páginas de internet, pantallas de cine, etc. podemos encontrar cualquier suceso, situación, acción que vaya en consonancia con esa afirmación.

Los videojuegos, si bien no podrían considerarse un medio de comunicación per se, comparten diversos aspectos con ellos: no dejan de ser historias contadas a través de una pantalla (del mismo modo que ocurre en la televisión o el cine), con la peculiaridad de que es un medio interactivo, es decir, es el propio consumidor quien decide y toma el control de la historia. Por tanto, la capacidad transmisora sería, si no la misma, muy pareja a la televisión, teniendo en cuenta, además, la gran aceptación que tienen hoy en día. Y, del mismo, los contenidos, actitudes, valores y creencias que transmiten ambas plataformas son también parecidos.

Sin embargo, las investigaciones en torno a la incidencia de valores por parte de los videojuegos son escasas, como apuntan Ortega Carrillo y Robles Vélchez (2008: 156):

“Los estudios sobre videojuegos y su repercusión en la conformación de valores son aún escasos y poco significativos. El Grupo de Investigación Tecnología Educativa e Investigación Social (TEIS) de la Universidad de Granadas [...] es uno de los pocos ejemplos de inclusión entre sus líneas prioritarias de investigación de esta temática (Ortega Carrillo, 2001 y 2003; y Pascual y Ortega, 2007). Los trabajos de Vera y Espinosa (2003) también la abordan resaltando el poder de los videojuegos para transmitir actitudes y conformar valores”.

Del mismo modo, Pindado, en su revisión de la bibliografía en torno a los videojuegos (2005), referencia numerosos estudios y autores que han trabajado en torno a ese campo. Sin embargo, ninguno de ellos trata sobre la transmisión de valores por parte de dichos juegos electrónicos. Es más, las investigaciones que aparecen hacen mención al poder educativo de los videojuegos y al valor cognitivo, al de adquisición de destrezas y habilidades, alfabetización, prevención y promoción de la salud y como medio socializante.

En los últimos años son escasas las investigaciones desarrolladas en torno a los videojuegos y valores, no obstante, los propios Ortega Carrillo y Robles Vélchez llevaron a cabo un trabajo de investigación con el fin de analizar los valores que se transmiten en videojuegos de temática violenta (2008). En él se valían de una muestra de estudiantes universitarios para estudiar las posibilidades que ofrecían una serie de juegos elegidos por los propios estudiantes. En ese estudio se utilizó un instrumento diseñado por los propios autores que permitía analizar los videojuegos en diferentes facetas a través de 30 ítems. Para la parte de valores, además de los indicadores correspondientes, se facilitó a los participantes/investigadores una lista con diferentes valores y sus actitudes, para una fácil detección de ellos. Esta investigación arroja que los videojuegos violentos transmiten valores y contravalores. Sin embargo, la presencia de los primeros se produce como un modo de llegar a los segundos. “Ser perfecto, superarse, alegrarse y ser competente para matar, aniquilar, destruir, robar o violar, es una perversión moral, inasumible desde el punto de vista educativo” (Ortega Carrillo y Robles Vélchez, 2008: 164).

Los medios de comunicación han sido siempre el objetivo hacia el que han apuntado diversos agentes sociales a la hora de explicar “los males que aquejaban a la sociedad” (Pindado, 2010). Si bien el medio más criticado ha sido la televisión, “en la última década ha compartido este honor con los videojuegos e Internet” (Pindado, 2010). La sociedad de hoy en día cambia a un ritmo muy elevado, debido a la inclusión total de la tecnología en nuestra cotidianeidad. Esto forma la “aldea global” (Medrano y Aierbe, 2008), lo que implica que los adolescentes formen parte “de una generación que han nacido y vivido en entornos con distintas pantallas” (Medrano y Aierbe, 2008). Son lo que se denomina unos nativos digitales:

“Viven inmersos en una auténtica realidad electrónica y mediática que circunda sus vidas y en la que se mueven del modo más familiar. Un mundo en el que los adultos se sienten a veces tan intimidados como ajenos, y que ellos, en cambio, dominan con gran habilidad” (Pindado, 2010: 55).

Estos adolescentes, que tan bien se manejan con los aparatos electrónicos y las nuevas tecnologías, edifican sus valores de manera diferente a los adultos de hoy en día. No lo hacen a través de los medios de socialización tradicionales, como la escuela o la familia, sino que lo hacen gracias a los medios de comunicación y los iguales.

Una vez revisado el estado del arte, los objetivos principales del trabajo son los siguientes: 1. Conocer los hábitos de uso de videojuegos de los adolescentes de acuerdo a la edad y el género y 2. Analizar el tipo de valores que transmiten los videojuegos. En base a estos objetivos, se han propuesto las siguientes hipótesis: 1) Se espera encontrar diferencias en los hábitos de uso de videojuegos según la edad y el género; 2) Se espera que los videojuegos sean un medio transmisor de valores; y 3) Se espera que esos valores transmitidos sean tanto individualistas como colectivistas y mixtos.

2. Método

2.1. Participantes

El tamaño de la muestra estudiada fue de N=110 alumnos y alumnas de secundaria de un colegio de la localidad de Getxo, de la provincia de Bizkaia. 54 de ellos pertenecen al primer curso de Educación Secundaria Obligatoria (49,1%) y 56 son de cuarto curso de ESO (51,9%). Dentro del primer grupo, 43 estudiantes tenían 12 años en el momento de realizar el cuestionario y 11 más que tenían 13 años. En el grupo de los alumnos de cuarto curso, 40 de ellos tenían 15 años y 16 tenían 16 años a la hora de contestar al cuestionario. 54 de los participantes eran de género femenino, siendo 55 los estudiantes de género masculino.

Tabla 1: Número de participantes según la edad y el género

	12-13 años	15-16 años	Total
Femenino	18	36	54
Masculino	25	31	55
Total	43	67	110

2.2. Diseño

El diseño utilizado es de tipo cuantitativo, concretamente, es un estudio correlacional. Se han realizado análisis de frecuencias y un análisis factorial exploratorio, así como la prueba de T de Student para el análisis de las diferencias en cuanto a la edad y el género.

2.3. Instrumentos

El instrumento utilizado es el “Cuestionario sobre hábitos de consumo de los videojuegos”, diseñado y validado por López Becerra (2012). Este cuestionario consta de 24 ítems: los 19 primeros son de tipo escala de Likert, con 5 posibles respuestas que van desde el (1) “Nada de acuerdo” al (5) “Totalmente de acuerdo”; los 5 últimos ofrecen diversas alternativas de respuesta. Para esta investigación, sin embargo, se ha añadido un último ítem, el número 25, en el que se pregunta acerca del videojuego favorito de cada participante. Con la inclusión de esta última pregunta abierta se pretende conocer los gustos mayoritarios respecto a los videojuegos, para poder realizar el posterior análisis de dichos videojuegos.

El instrumento utilizado para el análisis de cada videojuego ha sido el listado de valores de Schwartz, en el cual se recogen 52 valores diferentes. Estos valores están ordenados en distintos grupos, los cuales recogen dentro de sí los diferentes tipos motivacionales: apertura al cambio (autodirección, estimulación y hedonismo), autopromoción (logro y poder), conservadurismo (seguridad, conformidad y tradición) y autotranscendencia (benevolencia y universalismo)

2.4. Procedimiento

Para la realización de este estudio se contactó con el centro escolar aludido anteriormente. Se le proporcionó la información necesaria en torno a la investigación, tanto el fin como los objetivos planteados, así como el procedimiento que se llevaría a cabo. Se acordó con el centro la obtención del consentimiento informado de los padres para la realización del cuestionario y se procedió a la aplicación de la prueba.

El orden de administración del cuestionario fue acordado con el equipo directivo del centro y se tuvo el acuerdo del personal docente. Se comenzaría por el primer curso de Educación Secundaria Obligatoria, realizándose en una clase cada vez. La aplicación sería grupal, en horario lectivo y se dispondría de un máximo de 20 minutos para completar la prueba. Antes de dar comienzo, se explicó a los participantes el fin del cuestionario y se leyeron las instrucciones para cumplimentar que aparecen en el propio documento.

2.5. Análisis de datos

Una vez realizado el cuestionario e introducido los datos en el programa IBM SPSS Statistics 21, se realizaron diferentes análisis estadísticos. Entre ellos se incluye un análisis de fiabilidad total del cuestionario y un análisis factorial exploratorio.

También se han realizado distintos análisis para estudiar las distintas relaciones existentes entre uso de videojuegos y variables como el género y la edad.

Del mismo modo, se realizó el análisis de frecuencia del ítem 25 del cuestionario, el cual indica los videojuegos más utilizados por los adolescentes investigados. Una vez elaborada la tabla de frecuencias, se realizó un análisis axiológico de dichos videojuegos en base al modelo de valores de Schwartz y la lista que el mismo facilita.

3. Resultados

El análisis de fiabilidad total del cuestionario según el Alpha de Cronbach arroja un resultado de $\alpha = 0,954$. Es decir, una fiabilidad muy aceptable.

Se ha realizado un análisis factorial exploratorio del cuestionario. En consonancia con el autor original, se ha llevado a cabo un primer análisis para conocer las correlaciones existentes entre los factores, para lo cual se ha utilizado como método de extracción el de ejes principales y de rotación oblimin directo.

Los títulos de las tablas en negrita y sin cursiva.

Tabla 2: Análisis de las correlaciones existentes entre los diferentes factores.

Matriz de correlaciones entre los factores				
Factor	1	2	3	4
1	1,000			
2	,315	1,000		
3	-,341	-,497	1,000	
4	,489	,435	-,607	1,000

Método de extracción: Factorización del eje principal.

Método de rotación: Normalización Oblimin con Kaiser.

Como se puede observar en la Tabla 2, las correlaciones entre los diferentes factores no son altas, por lo que se trata de un test multidimensional.

A continuación, se realizó un segundo análisis factorial, esta vez utilizando el método de extracción de componentes principales y el de rotación el varimax. Los resultados se ordenaron por tamaño.

Tabla 3: Pesos de los ítems en los diferentes

	Matriz de componentes rotados ^a			
	Componente			
	1	2	3	4
Ítem 1	,785	,405		
Ítem 6	,753			
Ítem 3	,751			,380
Ítem 7	,737			
Ítem 20	,713			
Ítem 5	,649	,410		
Ítem 23	,627			,475
Ítem 2	,618	,480		
Ítem 22	,579	,407		,481
Ítem 21	,555	,400		
Ítem 4	,534	,433		
Ítem 24	,493	,439	,421	
Ítem 12		,773		
Ítem 16		,715		
Ítem 14		,709		

Ítem 15	,421	,669		
Ítem 8		,609		
Ítem 13	,458	,585		
Ítem 18			,790	
Ítem 17			,763	
Ítem 19			,739	
Ítem 10		,463	,465	,392
Ítem 9				,710
Ítem 11			,517	,543

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 14 iteraciones.

Los cuatro factores extraídos suponen un 67,887% de la varianza total del cuestionario, dividiéndose de la siguiente manera:

El primer factor explica el 49,907% de la varianza. Está conformado por los ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 20, 21, 22 y 23. De acuerdo con el autor, este factor hace referencia a “los hábitos de uso y el grado de atracción por los videojuegos. A este factor se le denomina ‘Grado de atracción por los videojuegos’”.

El segundo factor está formado por los ítems 12, 13, 14, 15 y 16 y explica el 7,771% de la varianza total. Se le denomina ‘Nivel de inquietud respecto a los videojuegos’ y hace referencia a la capacidad de los niños “para jugar, conseguir videojuegos o buscar información sobre los videojuegos que más les pueden gustar”.

El tercer factor explica el 6,005% de la varianza total del cuestionario, estando conformado por los ítems 10, 17, 18 y 19. Habla del grado de interferencia que suponen los videojuegos en las actividades académicas. Se denomina ‘Interferencia de los videojuegos con las actividades académicas’.

El cuarto y último factor, que supone el 4,204% de la varianza total, está formado por los ítems 9 y 11. Hace referencia a la interferencia que producen los videojuegos en actividades no académicas. Recibe el nombre de ‘Interferencia de los videojuegos con otras actividades’.

3.1. Diferencias según el género y la edad

Respecto a la primera hipótesis : “se espera encontrar diferencias en los hábitos de uso de videojuegos según la edad y el género” y con el fin de verificarla se ha llevado a cabo una prueba T de Student para observar la presencia y determinar las diferencias según el género en los hábitos de videojuegos. Para ello se han comparado los distintos factores presentes en el cuestionario (tabla 4)

Tabla 4: Diferencias asociadas al género

	Género	N	Media	DT	t	p
Grado de atracción por los videojuegos	Chica	54	29,8587	9,41032	-6,902	0,000
	Chico	56	41,4546	8,18668		
Inquietud respecto a los videojuegos	Chica	54	7,9867	3,45612	-6,475	0,000
	Chico	56	13,2500	4,91473		
Interferencia académica	Chica	54	5,1667	2,20420	-3,682	0,000
	Chico	56	7,1071	3,21179		

Interferencia con otras actividades	Chica	54	2,4630	1,16089	-2,751	0,007
	Chico	56	3,1607	1,47435		

Como se puede observar, existen diferencias en los cuatro factores. Las puntuaciones obtenidas por los chicos son, de media, más altas que las de las chicas: sienten un grado de atracción mayor por los videojuegos ($t = 6,902$), tienen mayor inquietud ($t = -6,475$), los videojuegos suponen para ellos una mayor interferencia con las actividades tanto académicas ($t = -3,682$) como no académicas ($t = -2,751$). Las diferencias son, además, significativas en todos los casos ($p \leq 0,05$)

Diferencias según la edad

Al igual que con el género, se ha realizado un análisis para comprobar las diferencias entre distintos grupos de edad. Dado que los participantes estaban divididos en dos cursos escolares diferentes y, por tanto, en dos grupos de edad, se ha utilizado una prueba T de Student (tabla 5).

Tabla 5: Diferencias según la edad

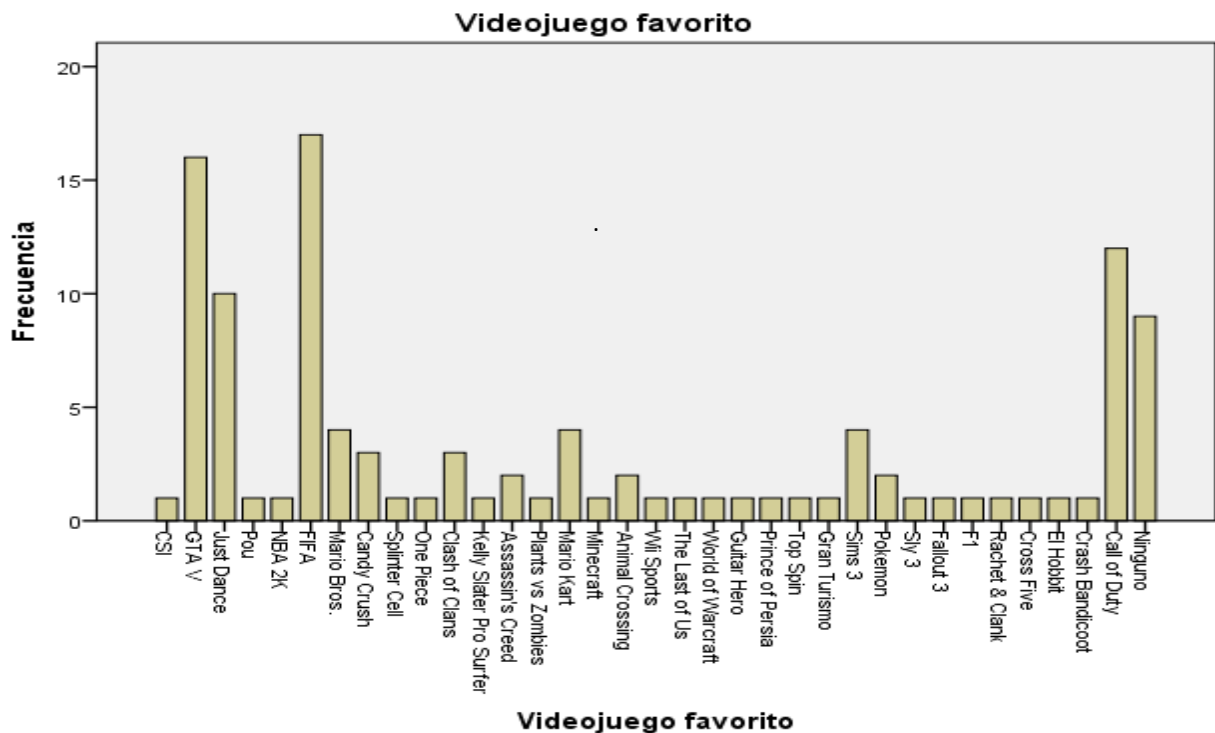
	Grupo de edad	N	Media	DT	t	p
Grado de atracción por los videojuegos	12-13	43	36,8143	11,07920	0,839	0,403
	15-16	67	35,0868	10,18211		
Inquietud respecto a los videojuegos	12-13	43	11,8438	5,25030	2,007	0,047
	15-16	67	9,9104	4,71532		
Interferencia académica	12-13	43	5,9302	2,15357	-0,644	0,521
	15-16	67	6,2985	3,32582		
Interferencia con otras actividades	12-13	43	3,0465	1,34436	1,407	0,162
	15-16	67	2,6716	1,37497		

En el caso de las diferencias según la edad, se puede observar que en 3 de los 4 factores, los participantes del grupo de edad de 12-13 años tienen puntuaciones más altas: grado de atracción por los videojuegos ($t = 0,839$), inquietud por los videojuegos ($t = 2,007$) e interferencia con otras actividades ($t = 1,407$). La única dimensión en la que puntúan más alto los estudiantes de 15-16 años es en la que tiene que ver con la interferencia académica ($t = -0,644$). Sin embargo, esas diferencias únicamente son significativas en el segundo factor ($p \leq 0,05$).

3.2. Análisis de valores de los videojuegos

Con el fin de comprobar la segunda y tercera hipótesis y para realizar el análisis de valores de los videojuegos, se ha determinado, en primer lugar, cuáles eran los videojuegos más utilizados y/o favoritos de los adolescentes. En el gráfico 1 aparecen recogidos los videojuegos favoritos de cada uno de los participantes, así como también la frecuencia en la que cada uno de ellos ha aparecido. Como se puede observar en el gráfico, cuatro videojuegos han destacado por encima de los demás: FIFA, GTA V, Call of Duty y Just Dance. Juntos acumulan el 50% de los casos. El resto de videojuegos se encuentran muy por detrás en cuanto a frecuencia, siendo Mario Bros., Mario Kart y Sims 3 los que más cerca les siguen, con el 3,6% de los casos cada uno.

Gráfico 1: frecuencia de videojuegos más utilizados



Se han seleccionado los videojuegos más utilizados por los adolescentes, dado que son estos los que más presencia e influencia tendrán en ellos. La lista de videojuegos analizada se muestra en la tabla 4.

Tabla 6: Videojuegos analizados

Título	Plataforma	Género	Año	Desarrolladora	Descripción
FIFA 14	PS3	Deportivo	2013	EA Sports	Simulador de fútbol
Grand Theft Auto V	PS3	Acción-aventura	2013	Rockstar Games	3 personas deben ir completando misiones para completar su objetivo
Just Dance 4	Wii	Musical	2012	Ubisoft	Bailes al son de la música
Call of Duty: Black Ops II	PS3	Acción en primera persona	2012	Treyarch	Soldados libran combates a lo largo del mundo
Los Sims 3	PC	Simulador social	2009	Maxis	Crea un personaje y controla todos los aspectos de su vida
Mario Kart Wii	Wii	Simulador de carreras	2008	Nintendo	Simulador de carreras de corte desenfadado
Super Mario Galaxy 2	Wii	Plataformas	2010	Nintendo	Corre, salta y muévete por distintos planetas para llegar a liberar a la princesa atrapada

Plataforma: la plataforma en la que se ha analizado el juego.

Para el análisis de cada videojuego se ha utilizado el listado de valores de Schwartz, en el cual se recogen 52 diferentes. Esos valores están ordenados en distintos tipos motivacionales, cada uno de ellos hace referencia a distintas dimensiones, tal y como se ha explicado en el apartado de instrumento. En la tabla 7 se recogen los tipos motivacionales y su presencia en los videojuegos analizados.

Tabla 7: Presencia de los tipos motivacionales en distintos videojuegos

	N	Media	Desv. típ.	Asimetría	Curtosis
Autodirección	7	2,14	2,854	,764	-1,687
Estimulación	7	1,57	1,272	-,222	-1,715
Hedonismo	7	1,14	1,069	-,374	-2,800
Logro	7	3,29	1,976	-,733	-,864
Poder	7	2,71	2,138	,374	-2,800
Seguridad	7	2,71	3,147	,727	-1,415
Conformidad	7	1,43	1,902	,764	-1,687
Tradicición	7	1,00	1,732	1,347	-,111
Benevolencia	7	3,29	2,928	,277	-1,482
Universalismo	7	2,86	3,579	1,079	-,973
N válido	7				

En cuanto a los valores propiamente dichos, se ha comprobado la presencia de ellos en los distintos personajes de los juegos, tanto protagonistas como secundarios. El estudio arroja que 3 valores (*capaz, exitoso y reconocimiento social*) aparecen en 6 de los 7 videojuegos examinados (gráfico 2). Otros 3 (*atrevido, servicial y leal*) en 5 de los 7 videojuegos más utilizados por los adolescentes. Por el contrario, numerosos han sido los valores que casi no se encuentran en dichos videojuegos, como se puede observar en el gráfico 3.

Gráfico 2: valores más repetidos en los videojuegos analizados

Valores más frecuentados

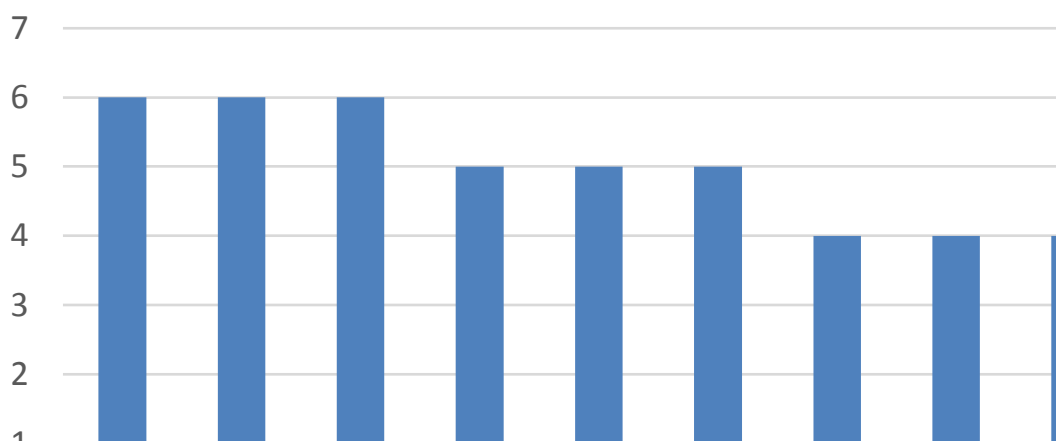


Gráfico 3: valores menos repetidos en los videojuegos analizados



4. Conclusiones

Nos parece necesario comenzar el apartado de conclusiones haciendo alusión al cuestionario utilizado en esta investigación. Como se ha podido observar en el apartado de resultados, el análisis de fiabilidad arroja un resultado bueno, con un índice $\alpha=0,954$. Esta puntuación confluye con la obtenida por el autor de la escala ($\alpha=0,915$), si bien la lograda en esta ocasión es ligeramente superior.

En cuanto al análisis factorial, encontramos serias diferencias en lo que la composición de cada factor se refiere. Según el análisis realizado en esta investigación, los factores se ordenan de una manera y están conformados por unos ítems diferentes respecto a los obtenidos por López Becerra (2012). Esto podría deberse a que el diseño original del cuestionario está dirigido a preadolescentes, por lo que al aplicar la escala a adolescentes los resultados difieren. Otra explicación podría deberse a una serie de ítems del cuestionario, los 5 últimos en concreto: estos ítems están diseñados de una manera que puede llevar a confusión, ya que su redacción y las opciones que ofrece no son del todo claras.

Respecto a los objetivos planteados, el primer objetivo de esta investigación era constatar la existencia de diferencias en cuanto a hábitos de uso de videojuegos entre adolescentes de distinto sexo, partiendo de la hipótesis de que entre los varones el índice de uso sería más alto que entre las mujeres. Si atendemos a los resultados obtenidos, se confirma que entre los chicos adolescentes el uso es mayor que entre las chicas. Estos datos no vienen sino a confirmar los resultados arrojados por otras investigaciones relacionadas, como las llevadas a cabo por diversos autores (Estallo, 1993; Funk, 1995; Protégeles, Civertice y Defensor del Menor, 2005).

En cuanto a la edad de los jugadores, las diferencias encontradas no son significativas. A diferencia de los resultados hallados en otras investigaciones, la edad no es un factor relevante para explicar el uso de videojuegos. Es decir, los adolescentes “menores” o preadolescentes se sienten igualmente

atraídos por los videojuegos que los adolescentes “mayores”, tienen el mismo grado de inquietud respecto a ellos, y los videojuegos suponen una interferencia académica y con otras actividades parecida en ambos grupos de edad.

El segundo objetivo era analizar los valores que transmiten los videojuegos, para lo cual se postularon las hipótesis de que los videojuegos transmiten valores y que estos son tanto individualistas como colectivistas. En un primer análisis global de los resultados se puede observar que, de hecho, los videojuegos transmiten valores. Todos y cada uno de los videojuegos analizados los difunden, tal y como se esperaba y, también, como han demostrado otros investigadores (Ortega Carrillo y Robles Vílchez, 2008).

Del mismo modo, los valores que transmiten los videojuegos se han demostrado que son tanto individualistas como colectivistas. Si atendemos a los valores que más veces aparecen se puede observar que parte de ellos son del primer tipo (exitoso, reconocimiento social) y otros tantos pertenecen al segundo grupo (leal, servicial). La frecuencia con la que aparecen es muy similar en ambos conjuntos, por lo que podríamos decir que los videojuegos transmiten valores colectivistas e individualistas por igual. Tal y como se ha explicitado al inicio, no hemos hallado, en la revisión del estado del arte, otras investigaciones que hayan estudiado la transmisión de valores en videojuegos, por lo que estos resultados son exploratorios y, por lo tanto sería conveniente una verificación en futuras investigaciones. .

Sin embargo, esas conclusiones sí convergen con las aportaciones de otros investigadores en relación a los medios de comunicación: son transmisores de valores individualistas y colectivistas (Medrano, Aierbe y Martínez de Morentín, 2011).

Los videojuegos han demostrado ser capaces de transmitir contenido de todo tipo y convertirse en una herramienta con la que poder llevar a cabo diferentes actividades y tareas desde el mero entretenimiento hasta sus aplicaciones educativas y en tratamientos y/o rehabilitaciones diversas.

Sin embargo, no hemos hallado investigaciones previas en las que se haga referencia a las posibles consecuencias que pueden conllevar los videojuegos en relación a los valores que transmiten. En ocasiones se ha explicitado, tanto en los contextos académicos como desde los medios de comunicación, que los videojuegos violentos producen conductas violentas; empero, no hemos hallado investigaciones que corroboren dicha hipótesis. Del mismo modo que no existe estudios que traten de buscar los posibles efectos que tienen en los adolescentes el hecho de que los videojuegos transmitan valores en los que la comunidad educativa se ha puesto de acuerdo en denominar como deseables. ¿Ciertamente, al utilizar un juego que difunda valores colectivistas, esa persona será más proclive a ese tipo de conductas?

En cuanto a limitaciones se refiere, podríamos resaltar la naturaleza y el diseño del cuestionario. Es decir, además de, como se ha comentado anteriormente, algunos ítems no son del todo claros, el hecho de que sea una escala tipo Likert puede afectar al efecto de deseabilidad social. Puede que algunos participantes hayan contestado lo que “deben contestar” siguiendo las reglas y los supuestos del grupo social al que pertenecen, en lugar de contestar lo que realmente piensan o hacen, sin importancia de si está socialmente bien visto por los iguales. Se sabe que la adolescencia es un período en el que se está formando la personalidad y que el grupo de iguales juega un papel importante en su desarrollo, por lo que la presión grupal puede haber tenido un efecto negativo en la sinceridad con la que se ha respondido al cuestionario.

Si atendemos a futuras posibles investigaciones, este es un campo en el que no se han realizado muchos estudios, por lo que aún queda mucho por indagar. Podríamos conceptualizar que los valores que transmite según qué tipo de videojuego estarán más encaminados hacia un tipo de valor u otro. De este modo, los videojuegos violentos (englobando los géneros de acción, aventura, estrategia o rol) transmitirían valores marcadamente individualistas, mientras que los simuladores (deportivos, musicales, sociales...) difundirían valores colectivistas. Sin duda, ahondar en este campo, con el fin de entender y llegar a ser capaces de utilizar los videojuegos y sus valores como una herramienta de educación en valores puede ser realmente interesante, dada la importancia y relevancia que tiene hoy en día dicho medio de comunicación entre los adolescentes. Tal y como afirma Lacasa (2011), “en una sociedad que exige no solo recibir mensajes sino también producirlos, enfrentar a los estudiantes a expresarse [...] puede contribuir a crear escenarios educativos innovadores relacionados con nuevas formas de alfabetización” (pág. 54).

- Investigación incluida en un proyecto I+D+I financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad [EDU 2012-36720](#), por el Gobierno Vasco como grupo consolidado IT688-13 y por la UFI de la UPV/EHU 11/04.

5. Referencias bibliográficas

DJ Bem (1970): Beliefs, attitudes and human affairs. Belmont: Brooks/Cole.

T Donovan (2010): Replay, the history of video games. Yellow Ant.

E Esther-Gabriel (1994): Que faire avec les jeux vidéo. París: Hachette.

F Etxeberria Balerdi (1999): Videojuegos y educación. Donostia: Editorial Ibaeta.

F Etxeberria Balerdi (2001): “Videojuegos y educación”. Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información (2). http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_02/n2_art_etxeberrria.htm

B Gros Salvat (2000): “La dimensión socioeducativa de los videojuegos”. Edutec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa (12). <http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec12/gros.html>

B Gros Salvat (2002) : “Nuevos medios para nuevos modos de aprendizaje: el uso de videojuegos en la enseñanza”. Red Digital: Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas (3). http://reddigital.cnice.mec.es/3/firmas/firmas_gros_ind.html

J Ibanez Bueno, G Chabert, S Allain (2014): “Seriousgames: “¿Nuevo medio en una institución pública?”. Revista Latina de Comunicación Social, 69, pp. 125 a 134.
http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1004_USF/07f.html
DOI: 10.4185/RLCS-2014-1004

C Kluckhohn (1951): “Values and value-orientations in the theory of action: and exploration in definition and classification”. En T. Parsons, & E. Shils, *Toward a general theory of action* (págs. 388-433). Cambridge: Harvard University Press.

P Lacasa (2011): *Los videojuegos: aprender en mundos reales y virtuales*. Madrid: Ediciones Morata.

A Le Diberdier, F Le Diberdier (1998): *L'univers des jeux vidéo*. París: La Découverte.

E Mandinacht (1987): “Clarifying the ‘A’ in CAI for learners of different abilities”. *Journal of Educational Computing Research*, 3 (1), 113-128.

P Marquès (2000): “Las claves del éxito”. *Cuadernos de pedagogía* (291), 55-58.

C Medrano, A Aierbe (2008): “Valores y contextos de desarrollo”. *Revista de Psicodidáctica*, 13(1), 53-68.

C Medrano, A Aierbe, JI Martínez de Morentín (2011): “Valores percibidos en el medio televisivo por adolescentes en contextos transculturales”. *Comunicar*, 19(37), 117-124.

C Medrano, JI Martínez de Morentin, A Aierbe (2010): “El sentido y significado de una Cátedra en Comunicación y Valores Educativos”. En C. Medrano, y J. I. Martínez de Morentin, *Medios de comunicación, valores y educación*. (pp19-39). Bilbao: Universidad del País Vasco.

J Ortega Carrillo, M Robles Vílchez (2008): “Análisis axiológico-educativo de videojuegos de temática violenta”. *Revista Electrónica Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 9(3), 150-166.

J Pindado (2005): “Las posibilidades educativas de los videojuegos. Una revisión de los estudios más significativos”. *Píxel-Bit: Revista de medios y educación*(26), 55-67.

J Pindado (2010): “El papel de los medios en la socialización juvenil”. En C. Medrano, J. Martínez de Morentin, *Medios de comunicación. Valores y educación* (págs. 51-67). Bilbao: Universidad del País Vasco.

Protégeles, Civértice y Defensor del Menor (2005): *Videojuegos, menores y responsabilidad de los padres*. Madrid. http://www.protegeles.com/docs/estudio_videojuegos.pdf

PwC (2011): *Global Entertainment and Media Outlook: 2011-2015*.

[https://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/3E1934DE8999D0F3C1257933004F9F4D/\\$FILE/resumen-ejecutivo-gemo2011.pdf](https://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/3E1934DE8999D0F3C1257933004F9F4D/$FILE/resumen-ejecutivo-gemo2011.pdf)

N Van Quaquebeke, MM Graf, R Kerschreiter, SC Schuh, R van Dick (2014): “Ideal values and counter-ideal values as two distinct forces: exploring a gap in organizational value research”. *International Journal of Management Reviews* (16), 211-225. DOI: 10.1111/ijmr.12017

M Rockeach (1973): *The nature of human values*. New York: Free Press.

SH Schwartz (1992): “Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empiric tests in 20 countries”. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25. 1-65

SH Schwartz, W Bilsky (1987): “Toward a psychological structure of human values”. *Journal of Personality and Social Psychology* (53), 550-562.

SH Schwartz, W Bilsky (1990): “Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross-cultural replications”. *Journal of Personality and Social Psychology* (58), 878-891.

RM Williams (1968): “Values”. En E. Sills, *International encyclopedia of the social sciences*. New York: Macmillan.

Anexo 1

Estamos interesados en conocer tus **hábitos de consumo de videojuegos**. Cuando hablamos de videojuegos, **incluimos los de consola y ordenador**. Lee atentamente las oraciones del cuestionario. **Rodea el número de la respuesta** que quieres marcar con un bolígrafo.

Valoramos mucho tu **sinceridad**. No hay respuestas mejores ni peores. Tan sólo te pedimos que contestes sobre tus hábitos con respecto a los videojuegos. Si tienes alguna duda, levanta la mano y el profesor te atenderá. Muchas gracias por tu colaboración.

		Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.	Me gusta jugar a los videojuegos.	1	2	3	4	5
2.	Juego habitualmente a los videojuegos.	1	2	3	4	5
3.	He jugado a muchos videojuegos.	1	2	3	4	5
4.	Conozco muchos videojuegos	1	2	3	4	5
5.	Me considero bueno jugando a videojuegos.	1	2	3	4	5
6.	Los videojuegos me parecen divertidos.	1	2	3	4	5
7.	Cuando juego a los videojuegos se me pasa el tiempo volando	1	2	3	4	5
8.	Dedico más tiempo a los videojuegos que a jugar con mis amigos	1	2	3	4	5

9.	Dedico más tiempo a jugar a los videojuegos que al deporte	1	2	3	4	5
10.	Me acuesto tarde y me levanto temprano para seguir jugando.	1	2	3	4	5
11.	Dedico más tiempo a los videojuegos que a estar con mi familia.	1	2	3	4	5
12.	Busco información sobre videojuegos en revistas, TV o Internet.	1	2	3	4	5
13.	Me gusta competir a los videojuegos y ser el mejor.	1	2	3	4	5
14.	Ahorro mi dinero para gastarlo en videojuegos.	1	2	3	4	5
15.	Hablo con mis amigos de videojuegos.	1	2	3	4	5
16.	Siempre que veo una tienda de videojuegos entro	1	2	3	4	5
17.	Antes de hacer los deberes juegos a los videojuegos.	1	2	3	4	5
18.	Dedico más tiempo a los videojuegos que a hacer las tareas del colegio.	1	2	3	4	5
19.	Olvido cosas importantes mientras juego (hacer los deberes...)	1	2	3	4	5

Edad: _____ Chico/Chica: _____

Escoge, de las siguientes preguntas, la respuesta que más se acerque a la realidad:

20.	Juegos a los videojuegos desde hace:	Nunca	Meses	Un año	2 ó 3 años	Más de 4 años
21.	Dedico a los videojuegos:	Nada	Menos de 1 hora al día	De 1 a 2 horas al día	De 2 a 3 horas al día	Más de 3 horas al día
22.	Número de videojuegos que conozco:	0	1 o 2	Hasta 10	De 10 a 20	Más de 20

23.	Número de videojuegos que he jugado:	0	1 o 2	Hasta 10	De 10 a 20	Más de 20
24.	Frecuencia a la que juego:	Nunca	Alguna vez al mes	Fines de semana	Tres o cuatro días	Todos los días

25.	¿Cuál es tu videojuego favorito?	
-----	----------------------------------	--

Anexo 2

Autodirección	
Libertad – <i>Libertad de acción y pensamiento</i>	
Creatividad – <i>Unicidad, imaginación</i>	
Independiente – <i>Autodependiente, autosuficiente</i>	
Elegir las propias metas	
Curioso – <i>Interesado en todo, explorador</i>	
Respetuoso con uno mismo – <i>Creencia en el valor de uno mismo</i>	
Estimulación	
Una vida apasionante – <i>Experiencias estimulantes</i>	
Una vida variada – <i>Llena de retos, novedad y cambio</i>	
Atrevido	
Hedonismo	
Placer – <i>Gratificación de deseos</i>	
Disfrutar de la vida	
Logro	
Ambicioso	
Influyente – <i>Tener impacto en otras personas</i>	
Capaz – <i>Competente, efectivo, eficiente</i>	
Exitoso – <i>Alcanzar las metas</i>	
Inteligente	

Poder	
Poder social – <i>Control sobre el resto, dominación</i>	
Riqueza – <i>Posesiones materiales, dinero</i>	
Autoridad – <i>El derecho a mandar y dar órdenes</i>	
Preservar mi imagen pública	
Reconocimiento social – <i>Respeto, aprobación de los demás</i>	
Seguridad	
Seguridad nacional – <i>Protección de mi nación frente a los enemigos</i>	
Reciprocidad de favores – <i>Revocación de endeudamiento</i>	
Seguridad familiar	
Sentimiento de pertenencia – <i>Sentir que los demás se preocupan de uno mismo</i>	
Orden social – <i>Estabilidad de la sociedad</i>	
Saludable – <i>No estar física o mentalmente enfermo</i>	
Pulcro	
Conformidad	
Obediente	
Autodisciplina – <i>Resistencia a la tentación</i>	
Cortesía, buena educación -	
Honrar padres y ancianos	
Tradicición	
Respeto por la tradición	
Devoto – <i>Apegado a fe y creencias religiosas</i>	
Aceptar su porción de vida – <i>Rendirse a las circunstancias de la vida</i>	
Humilde	
Moderado – <i>Evitar los extremos de pensamiento y acción</i>	
Benevolencia	
Servicial – <i>Trabajar por el bienestar de los demás</i>	
Responsable	

Indulgente – <i>Dispuesto a perdonar a los demás</i>	
Honesto	
Leal – <i>Fiel a los amigos, al grupo</i>	
Amor maduro – <i>Intimidad emocional y espiritual profunda</i>	
Amistad verdadera – <i>Amistades cercanas y serviciales</i>	
Universalismo	
Igualdad – <i>Igualdad de oportunidades para todos</i>	
Unidad con la naturaleza – <i>Encajar en la naturaleza</i>	
Sabiduría – <i>Entendimiento maduro de la vida</i>	
Un mundo de belleza – <i>Belleza en la naturaleza y en el arte</i>	
Justicia social – <i>Preocupación por los débiles, corregir injusticias</i>	
Mente abierta – <i>Tolerante con ideas y creencias diferentes</i>	
Proteger el medio ambiente	
Un mundo en paz – <i>Libre de guerras y conflictos</i>	

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

J Sinde Martínez, C Medrano Samaniego, J Ignacio Martínez de Morentin (2015): “Transmisión de valores en adolescentes: un análisis con videojuegos”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 230 a 251.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1044pv/14es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1044](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1044)

Artículo recibido el 2 de febrero de 2015. Aceptado el 18 de marzo.
Publicado el 27 de marzo de 2015.