



VNiVERSiDAD  
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

7 DE JULIO DE 2019

¿POR QUÉ SE JUEGA A  
VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA?  
APLICACIÓN DE LA TEORÍA DE USOS Y  
GRATIFICACIONES

AUTOR: PABLO RÍOS RONCERO  
DIRECTOR: Dr. JUAN JOSÉ IGARTUA PEROSANZ



## ÍNDICE

1. Introducción.....	3
1.1 Marco teórico.....	3
2. Método.....	15
2.1 Participantes.....	15
2.2 Diseño y procedimiento.....	16
2.3 Instrumentos y medidas.....	16
3. Resultados.....	17
3.1 Análisis preliminares.....	17
3.2 Preguntas de Investigación.....	27
3.2.1 Pregunta de Investigación nº1.....	27
3.2.1.a.....	27
3.2.1.b.....	27
3.2.1.c.....	27
3.2.2 Pregunta de Investigación nº2.....	28
3.3 Hipótesis.....	28
3.3.1 Hipótesis nº1.....	28
3.3.1.a.....	30
3.3.1.b.....	31
3.3.1.c.....	31
3.3.1.d.....	31
3.3.1.e.....	32
3.3.2 Hipótesis nº2.....	32
3.3.2.a.....	34
3.3.2.b.....	35
3.3.2.c.....	35
3.3.2.d.....	35
3.3.2.e.....	36
3.3.3 Hipótesis nº3.....	36
3.3.4 Hipótesis nº4.....	37
4. Conclusiones.....	39
5 Referencias .....	42
6. Anexos.....	45

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 *Marco Teórico*

Este trabajo final de máster propone una escala de motivos a través de la teoría de usos y gratificaciones para jugar videojuegos adaptada a España a partir de los estudios previos de autores como Selnow (1984), Wigand et al. (1985), Sherry et al. (2006) y González- Vázquez & Igartua (2018).

La industria del videojuego ha gozado de un constante crecimiento a nivel internacional y actualmente es una de las formas de entretenimiento más populares en España. Según el último anuario de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), España es uno de los países con mayor consumo de videojuegos a nivel europeo. Además, estos son la primera opción de ocio audiovisual en el país, siendo jugados por más del 44% de los españoles entre los 6 y los 64 años (AEVI, 2018).

Esta industria no deja de crecer y con ella, no paran de crecer tampoco el número de investigaciones que se centran en este medio buscando conseguir una respuesta a la pregunta de ¿Por qué se juega a videojuegos?, es decir, que es lo que lleva a un individuo a emplear su tiempo de ocio consumiendo este tipo de contenidos.

A diferencia del planteamiento enfocado en los efectos producidos por el consumo de los videojuegos, que ha dominado este campo de investigación, en este estudio se plantea el siguiente interrogante: conocer las razones por las que los individuos juegan a videojuegos y qué gratificaciones reciben por hacerlo. Todo esto partiendo de la base de que los individuos que escogen consumir estos contenidos tienen ciertas necesidades psicológicas y sociales y pretenden satisfacerlas a través de los mismos (Blumer & Katz, 1974).

El grueso de esas investigaciones previas se ha centrado en gran medida en una franja concreta de edad desde los doce hasta los diecisiete años y en relación a la agresión. La otra parte de las investigaciones previas se corresponde con las investigaciones corresponde a estudios que emplean las poblaciones de escuela primaria y los estudios de laboratorio que estudian a estudiantes universitarios

A la hora de estudiar y aislar los motivos que hacen que los usuarios consuman los diferentes medios existentes desde el punto de vista de la psicología hay varias teorías que nos ofrecen diferentes enfoques.

Sin embargo, desde sus orígenes, la teoría de usos y gratificaciones (TUG) ha aportado un enfoque de vanguardia para obtener información sobre los usos e impactos de las nuevas tecnologías de comunicación. (Rubin, 1994; Ruggiero, 2000). Esta teoría es generalmente reconocida como una subtradición de la investigación de los efectos de los medios de comunicación (McQuail, 1994).

De hecho, varios autores (Selnow, 1984; Sherry et al., 2006) defienden el uso de esta teoría como el marco teórico más propicio para ser usado en este tipo de investigaciones siendo esta misma necesaria en cualquier intento de especular sobre la dirección futura de la teoría de la comunicación de masas (Ruggiero, 2009).

La TUG fue propuesta en la década de los 40, cuando los investigadores comenzaban a interesarse en por qué las audiencias se involucraban en varias formas de comportamiento mediático, como escuchar la radio o leer el periódico (Wimmer y Dominick, 1994). Fue consolidada gracias a la aportación de diversos autores (Katz; Blumler y Gurevitch, 1973) y está arraigada en el estructural-funcionalista enfoque de sistemas (Palmgreen Wenner y Rosengren, 1985). Esta construcción teórica ve a la sociedad como un sistema complejo en el que varias partes trabajan a la par intentando conseguir un bienestar y armonía social (Macionis; Geber, 1997).

Sin embargo, los primeros estudios de la TUG fueron de carácter meramente descriptivos y en estos se buscaba clasificar las respuestas de los miembros pertenecientes a la audiencia en categorías significativas.

Asimismo, en sus inicios como teoría aplicada a la investigación de la comunicación de masas, muchos investigadores la criticaban centrándose en cuatro puntos concretos: (a) estaba basada en gran parte en los auto-reportes, (b) no era demasiado sofisticada a la hora de estudiar los orígenes sociales de las necesidades de las audiencias, (c) era demasiado poco crítica tanto para sí misma como para determinados tipos de audiencias y (d) estaba motivada por las

supuestas invenciones de las audiencias que solían prestar atención a las limitaciones de los textos. (Katz, 1987)

Durante los años cincuenta y sesenta los investigadores identificaron y pusieron en práctica diferentes variables sociales y psicológicas que se suponía que serían precursores de los diferentes patrones de consumo de las gratificaciones (Wimerr & Dominick, 1994)

Igualmente, en los años setenta y en adelante, las investigaciones que aplicaban la TUG se concentraban en un conjunto de gratificaciones buscadas que excluían los resultados o las gratificaciones obtenidas (Rayburn, 1996).

Hasta la década de los setenta, los investigadores de la TUG examinaron con intensidad las motivaciones de las audiencias desarrollando tipologías adicionales de los usos que la gente hacía de los medios de comunicación para satisfacer sus necesidades sociales, además de las psicológicas. Esta nueva forma de investigar pudo haber sido consecuencia directa de la fuerte ola de críticas de otros investigadores del ámbito de la comunicación de masas. Elliot (1974) y Swanson (1977) hicieron énfasis en que la TUG seguía teniendo serios problemas conceptuales a nivel de (a) vagos marcos conceptuales, (b) falta de precisión de conceptos, (c) una forma explicativa que daba lugar a confusiones y (d) una escasa consideración de percepciones en las audiencias relacionadas con los medios de masas.

Forzados por estas críticas, los investigadores de la TUG elaboraron diferentes respuestas. Katz, Gurevich y Hass (1973) se centraron en tratar de reunir una amplia gama de necesidades a nivel social y psicológico para alcanzar un nivel de satisfacción necesario con la exposición a los medios de comunicación.

Más tarde, Rosengren (1974) se aventuró a tratar de refinar teóricamente la TUG a través de una sugerencia muy concreta relacionada con la interacción de las necesidades básicas con el entorno social del individuo y las características propias personales buscando así conseguir producir problemas y soluciones percibidas.

Estos problemas y soluciones forman motivos de comportamiento gratificante que pueden ser heredados del uso de los medios de comunicación u otras actividades. De esta forma,

el uso de los medios de comunicación u otros comportamientos que producen o no gratificación tienen un impacto en el individuo o sociedad, iniciando así este proceso de nuevo.

Diversos autores buscaron solucionar los problemas planteados estudiando la exposición de los espectadores a la televisión pública concluyendo que el enfoque de la TUG servía de forma eficiente como complemento a otros factores determinantes como la disponibilidad de los medios de comunicación, horarios de trabajo y restricciones sociales. Estos autores coincidían en que el principal objetivo al que se enfrentaban era integrar los papeles que desempeñaban las gratificaciones y otros factores en una teoría general del consumo de los medios de comunicación. (Palmgreen & Rayburn, 1979). Estos autores respondían a peticiones y limitaciones de investigaciones anteriores (Greenberg, 1974; Lometti et al) que estaban relacionadas con investigar las gratificaciones buscadas y recibidas.

Uno de los avances más importantes de la década fue la identificación de tres orígenes sociales primarios de las gratificaciones de tipo mediático: (1) influencias normativas, (2) cambios en la distribución social de la vida y (3) la reacción de los individuos a las diferentes situaciones sociales. (Blumer, 1979).

A partir de los años ochenta se comenzó a observar que los investigadores de las gratificaciones comenzaban a encontrar respuestas suficientemente válidas para argumentar en contra de las críticas. Estos autores estaban tratando de realizar réplicas, modificaciones y/o ampliaciones de los estudios ya existentes, refinando las metodologías utilizadas a través de análisis comparativos de los logros de cada investigación por separado y tratando en todo momento de observar los medios masivos de comunicación como un fenómeno social (Rubin, 1983).

Asiduamente, otros autores buscaron avanzar teóricamente la TUG, llegando a argumentar que la principal diferencia entre los enfoques tradicionales y el de la TUG era el punto de vista desde el que se investigaba. Mientras que el investigador de los efectos mediáticos lo hacía desde el punto de vista de la comunicación, los investigadores de la TUG utilizaban la audiencia de punto de partida (Windahl, 1981). Este autor acuñó el término *efectos* y defendió que lo más beneficioso era centrarse en las similitudes y no en las diferencias. Este enfoque sirvió para vincular un enfoque anterior de la TUG con las investigaciones más recientes (Ruggiero, 2000).

Asimismo, se utilizaron modelos de la TUG aplicados a satisfacción y elección de medios en las organizaciones; lo que permitió predecir la elección de los canales de televisión y la satisfacción dentro de tecnologías de comunicación específicas.

Por último, durante las últimas décadas, los investigadores que han trabajado la TUG han continuado refinando su perspectiva de forma conceptual. Sin embargo y de forma paradójica, estos investigadores pueden haber sido sus críticos más duros. A lo largo de las décadas en las que abundaron las investigaciones directamente relacionadas con el uso de la esta teoría, los investigadores desafiaron continuamente su propio modelo y trataron de completar y defender una base teórica más completa. (Klapper, 1963; Rubin, 1964a; Schramm et al., 1961).

El primer estudio basado en la teoría de usos y gratificaciones relacionado directamente con el consumo de videojuegos analizó a individuos entre 12 y 24 años y se centró exclusivamente en el género más popular en los años 80: el *arcade*. En la década de los ochenta, las salas de videojuegos habían proliferado en todo Estados Unidos, llegando a obtener millones de dólares de los usuarios. Los usuarios, además de gastar su dinero, gastaban su tiempo en jugar a videojuegos y este aspecto fue el que impulsó las primeras investigaciones en el sector.

En un comienzo, el impacto de los videojuegos *arcade* se basaba simplemente en especulaciones más que en información sustantiva. De hecho, a comienzos de la década se comenzaron a observar declaraciones muy concretas que hablaban de los efectos nocivos de los videojuegos, refiriéndose puntualmente al tema de la adicción.

Sin embargo, la mayoría de estos autores alegaban que no tenían pruebas científicas sobre esos efectos nocivos de los videojuegos en los niños. En uno de los estudios más importantes de la época sobre el impacto de los videojuegos en usuarios, se midieron 280 video jugadores en relación a las dimensiones de la personalidad (1) autoestima/autodegradación, (2) desviación social/conformidad social, (3) hostilidad/amabilidad, (4) aislamiento social/regularidad, (5) obsesividad/compulsividad y (6) motivación para el logro (Gibb, G., Bailey, J., Lambirth, T.; & Wilson, W. ,1983). En la mayoría de los casos no se encontró ninguna relación significativa entre estas medidas y la cantidad de tiempo que se pasaba jugando semanalmente a videojuegos. De hecho, solo se encontró que las mujeres con más

experiencia en videojuegos puntuaban más en “motivación para el logro” que aquellas que no eran tan expertas. Uno de los problemas de este estudio pudo ser el amplio rango de edad que había en la muestra, que iba desde los 12 a los 34 años.

Poco después, Selnow (1984) descubrió que, en ese mismo trabajo, el tiempo total que se veía la televisión durante la semana correlacionaba de forma positiva con varias medidas de juego en los videojuegos *arcade* incluyendo la frecuencia de asistencia a las recreativas y el dinero invertido en ellas.

A través del marco teórico de Robinson (1981), se consideró que el visionado de la televisión y los videojuegos de *arcade* eran claramente complementarios. Pasar tiempo jugando a videojuegos podía sustituir a otras actividades, pero en la década de los ochenta era poco probable que la televisión fuese una de ellas.

En la búsqueda de los motivos ‘por los que los niños jugaban a videojuegos de tipo *arcade*, la literatura sobre la TUG parecía una opción más que viable. De hecho, de forma asidua en los estudios en los que se aplicaba la TUG, se preguntaba a las personas por qué recurrían a la televisión, qué esperaban lograr de la experiencia y si realmente el consumo televisivo satisfacía sus necesidades.

Sin embargo, una de las problemáticas de este tipo de preguntas era su simplicidad. Las personas no cruzaban un catálogo de necesidades personas con una lista de distintos medios capaces de satisfacerlas. Incluso si estas personas pudiesen reconocer esas necesidades y fuesen capaces de identificar un medio que pudiese satisfacerlas, los medios de comunicación probablemente no serían ni la única ni la mejor opción. La pregunta debería haber sido ¿cómo se integran los medios de comunicación en todo el repertorio de fuentes potenciales de gratificación? (Selnow, 1984)

Se siguió el enfoque que introdujeron previamente autores como Katz, Blumler y Hass (1973) y se pidió a los niños una calificación de importante en 17 declaraciones sobre sus necesidades a través de una escala de tres puntos. La segunda parte del cuestionario tenía relación con la información demográfica básica, detalles de los entornos de televisión en los hogares de los niños y por último las características de las actividades realizadas por los niños en los videojuegos de tipo *arcade*.

La muestra seleccionada incluía una mezcla bastante heterogénea sobretodo en términos económicos y sociales, pero con una mayor proporción de jóvenes provenientes de zonas urbanas. Como filtro de la muestra se concretó que los niños que afirmasen a ver jugado a videojuegos *arcade* al menos algunas veces. Después de esto se les pidió que completasen la tercera y última parte del cuestionario que estaba formada por 27 declaraciones sobre las posibles gratificaciones de jugar a videojuegos organizadas en una escala de cuatro puntos que iba desde “*always true*” hasta “*never true*” tomadas la mayoría de la lista de necesidades de Greenberg.

Sobre esta lista, también se incluyeron un conjunto de afirmaciones de carácter más específico por cada videojuego: (1) Voy a los videojuegos porque es como estar en otro mundo; (2) me permite pensar por mí mismo; (3) me enseña como son el resto de personas; (4) me ayudan a aprender de las actuaciones de los demás; (5) puedo hacer cosas en lugar de ver a otros hacerlas; (6) es más fácil que estar con otra persona; (7) me permite fingir que soy otra persona; (8) me hace formar parte de la acción (Selnow, 1984).

De entre muchas opciones posibles, normalmente se asumía que un individuo racional escogería la fuente que mayor potencial tenga de satisfacer una necesidad en particular. Aunque esta propuesta podía ser válida, su utilidad peligraba debido a su unidimensionalidad. Por ejemplo, la necesidad de compañía podía ser satisfecha hasta cierto punto por la televisión, que estaba disponible en cierto momento. Sin embargo, un amigo que podría no estar disponible en ese momento podría satisfacer esa necesidad de forma más completa. (Selnow, 1984)

Al final, Selnow (1984) acabó trasladando la escala aplicada con anterioridad por los pioneros de la teoría de usos y gratificaciones que estaba adaptada a la televisión y que identificaba ocho grupos de razones por las que niños entre 9 y 15 años veían la televisión: (1) para pasar el tiempo, (2) para olvidar (refiriéndose a diversión) (3) para aprender sobre las cosas, (4) para aprender sobre uno mismo, (5) para la excitación o emoción, (6) para el compañerismo o como un hábito (Greenberg, 1974) y los adaptó y resumió en cinco factores que motivaban a los individuos de la muestra a jugar a videojuegos de tipo *arcade*: (1) los videojuegos son para jugar con amigos, (2) para aprender sobre las personas, (3) como proveedor de “compañerismo”, (4) para disfrutar de la acción o (5) para buscar la soledad o como vía de “escape” (Selnow, 1984).

Como Greenberg (1974) y otros reportaron, las personas recurrían a la televisión en busca de diversión como factor principal. Sin embargo, en cuanto a los videojuegos se observó que los usuarios buscaban una forma de escapar de sus problemas y buscar la soledad.

La participación activa en el funcionamiento de los juegos no sólo permite a los jugadores unirse a la acción y escapar de esta forma, sino que además puede “obligarlos” a hacerlo. Asimismo, se diferencia de los estudios realizados en la televisión en el factor “para disfrutar de la acción” que permite a los usuarios ser participantes activos (Selnow, 1984).

En investigaciones posteriores se fueron concretando los diversos factores, que se seguían definiendo en cinco dimensiones y que se construían en torno a las respuestas de estudiantes que acababan de salir de jugar a videojuegos tipo *arcade*. Estos factores se agruparon en cinco nuevos: (1) “Emoción”, (2) “Satisfacción”, (3) “Reductor de tensión”, (4) “Clima de comunicación no mediado” y (5) “Clima de comunicación mediado” (Wigand, R. T., Borstelmann, S. E., & Boster, F. J., 1986). En este último estudio, se plantearon preguntas de investigación desarrolladas en base a las dos grandes áreas de investigación que fueron exploradas en el mismo. La primera se centraba en las gratificaciones que los participantes atribuían a jugar videojuegos de tipo “*arcade*” y la segunda se centraba en el clima de comunicación de los videojuegos de tipo “*arcade*”.

En la primera área de investigación se plantearon dos preguntas: (1) ¿Qué tipo de gratificaciones fueron obtenidas por jugar videojuegos? Y (2) ¿Qué tipo de gratificaciones fueron obtenidas al ir a los salones de “*arcade*” a jugar a videojuegos.

En cuanto a la segunda área, se plantearon las dos siguientes: (3) Las personas que van a los “*arcade*”, ¿van a jugar videojuegos, conocer gente o ambas? Y (4) ¿Qué grado de interacción se da en estos lugares?

Esta investigación tuvo una muestra de 447 personas, de los cuales 226 eran estudiantes de escuela, 171 eran estudiantes de escuela secundaria y los 50 restantes eran usuarios de máquinas recreativas. Cinco salones de “*arcade*” fueron utilizados en el área metropolitana de Phoenix para la recopilación de datos. Cada salón de “*arcade*” fue escogido por dedicarse exclusivamente a proporcionar videojuegos para el entretenimiento, eliminando así otras empresas que ofreciesen, por ejemplo, servicios relacionados con alimentación o bebidas.

También se suprimieron de la selección los salones que ofrecían otros tipos de videojuegos. Este criterio aseguraba que los encuestados estuviesen en las salas con el propósito principal de jugar a videojuegos o estar en un entorno similar.

Para el propósito de análisis, los temas fueron divididos en 3 grupos: (1) los que jugaban a videojuegos solo en sus casas, (2) los que jugaban a videojuegos tanto en sus casas como en los salones de juegos y (3) los que jugaban exclusivamente en los salones (Wigand, R. T., Borstelmann, S. E., & Boster, F. J., 1986).

En este estudio se hicieron varios descubrimientos notorios. Las tres dimensiones más relevantes fueron “emoción”, “satisfacción” y “reductor de tensión”.

Asimismo, los resultados del mismo indicaban que el lugar en el que se jugaba a los videojuegos y el grado de participación en actividades de comunicación mediada determinaban el grado en el que los usuarios participaban en actividades de comunicación no mediada. Además, se llegó a la conclusión de que los consumidores que jugaban a los videojuegos en salas específicas de juegos tendían a jugar más a menudo que aquellos que jugaban desde sus casas. La frecuencia de juego tuvo también un impacto en la dimensión satisfacción, cuanto más se jugaba a videojuegos, mayor satisfacción se obtenía por jugar a los mismos (Wigand, R. T., Borstelmann, S. E., & Boster, F. J., 1986).

Por su parte, Myers (1990) se centró en observar más de cerca la experiencia subjetiva del juego a través de la teoría de la estética y la “Q-technique” en los juegos de ordenador y videoconsolas que no habían sido tenidos en cuenta en los estudios previos. Este investigador usó cuatro criterios basados en los estudios previos de Malone (1981), Niesz & Holland (1984) y Crawford (1984): (1) “Desafío” (2) “Curiosidad” (3) “Fantasía” e (4) “Interacción”.

La escala fue actualizada en un estudio de Sherry, Lucas, Greenberg y Lachian (2006) a través de un focus-group a una muestra de 96 personas (entre las que había jugadores habituales, ocasionales y no jugadores) y en el que se obtuvo una nueva escala de motivos con 6 dimensiones dominantes: (1) “emoción”, (2) “desafío”, (3) “competición”, (4) “diversión”, (5) “fantasía”, (6) “interacción social”. La dimensión “Emoción” fue la principal razón por la que los adolescentes de undécimo y quinto grado jugaban a videojuegos seguida por “diversión” e “interacción social”. En este estudio se realizó además una comparativa entre ambos sexos

y edades.

Yee (2009), escribió un artículo en el que hablaba de las influencias de los nuevos tipos de juegos conocidos como MMORPG (*Massively multiplayer online role-playing games*) en base a las horas semanales jugadas y tratando la problemática de la dimensión “escape” y los roles, (ambos investigados ya por varios autores) al verse un acercamiento que llevaba a considerar este tipo de juegos como un oficio.

Basándose en este estudio y en la escala de motivos actualizada por Sherry (2006) y obtenida del focus group, Williams, Consalvo, Caplan & Yee (2009) se centraron en investigar la diferenciación de los comportamientos y roles adquiridos en los diferentes géneros y responder al interrogante de si había más mujeres que ignoraban las sanciones sociales por participar en actividades supuestamente masculinas y/o si los hombres evitaban las acciones femeninas mientras jugaban a juegos tipo MMO (*Massively Multiplayer Online game*) ya que hasta ese momento ninguna investigación previa había tratado de investigar los videojuegos en línea y como este género podía influir potencialmente en los motivos de juego y también cómo podría afectar a los roles de género y diferenciarse así de los juegos *Offline*.

Los estudios previos mostraban que las mujeres eran más propensas a centrarse en las motivaciones de tipo social y los hombres estaban más interesados en la competición y los logros. En este estudio se comienza a ver la influencia constante de los nuevos géneros de tipo online competitivo que crecerían sin parar durante la siguiente década.

Más adelante, y basándose también en los estudios previos y en las escalas propuestas por Sherry (2006), Dewiche & Henderson (2013) trataron de complementar las investigaciones previas en relación a las diferencias de género dentro de los juegos de tipo MMO.

Teniendo en cuenta los estudios previos mencionados, se llega a la conclusión de que todos ellos coincidían en distinguir las dimensiones de la escala de motivos que habían sido extraídas y usadas de esta forma:

(1) “Competición” (2) “Desafío” (3) “Estímulo emocional” e (4) “Fantasía” (5) “Interacción social” (6) “Escape” y (7) “Diversión”. (Rodríguez de Sepúlveda & Igartua, 2010)

Los resultados identificaron seis de las siete dimensiones teóricas agrupadas finalmente en cuatro “nuevas” dimensiones:

(1) “Fantasía y Búsqueda de aventura” (2) “Entretenimiento-Diversión” (3) “Interacción socio-emocional” y (4) “Competición”.

Recientemente, González-Vázquez & Igartua (2018) propusieron y validaron una escala de motivos para video jugar adaptada al terreno español sustentada en el estudio previo realizado por Rodríguez de Sepúlveda & Igartua, (2010) y que dio lugar a la adaptación de la escala propuesta por los mismos en cuatro nuevas dimensiones muy similares a las del estudio de 2010.

(1) “Fantasía” (2) “Escape y entretenimiento” (3) “Competición y desafío” y (4) “Activación socio-emocional”

- a) La dimensión “Fantasía” hace referencia a la sensación vivida a la hora de jugar a videojuegos en relación a sentirte como el protagonista, viajar a otros mundos y hacer cosas imposibles en la vida real. Hace alusión a los videojuegos como historias que transportan.
- b) La dimensión “Escape y entretenimiento” hace referencia al uso del videojuego para distraerse, pasar el tiempo y evitar situaciones incómodas y problemas de la vida real, aunque sea durante breves periodos de tiempo.
- c) La dimensión “Competición y Desafío” hace alusión a ese rasgo competitivo que tienen muchas personas, el probar que eres mejor que otro, que eres superior; suele ser un motivo por el que muchas personas juegan a videojuegos.
- d) La dimensión “Socio-emocional” hace referencia al uso del videojuego para interactuar con otras personas y/o disfrutar de los sentimientos que nos brinda el videojuego.

La TUG supone que los individuos que forman parte de las audiencias no son solo meros consumidores pasivos que reciben los contenidos audiovisuales y se limitan a procesarlos si no que son responsables de seleccionar los contenidos necesarios para satisfacer sus deseos, necesidades y valores personales a través de la selección de uno o varios de esos contenidos audiovisuales.

Al partir del supuesto de que es la audiencia la que selecciona los contenidos que desea consumir y que lo hace en función de esos deseos, necesidades y valores personales teniendo en cuenta sus posibilidades se llega a la conclusión de que esta teoría es especialmente válida en el estudio del consumo de videojuegos (Rodríguez de Sepúlveda e Igartua, 2010)

A través de esta revisión teórica queda patente el reconocimiento y la validez de la propuesta de Sherry et al. (2006).

Recogido todo este marco teórico como fundamento esencial en nuestra investigación, se propone en la misma, una nueva dimensión adaptada a los nuevos tiempos que corren en el mundo del videojuego en España basada en datos de los últimos reportes tanto a nivel nacional como a nivel internacional, en los que España es el cuarto país de Europa Oeste que más ingresos provenientes directamente de los videojuegos genera (Newzoo, 2017).

Además, el sector de los e sports no deja de crecer en el país, teniendo ya varias competiciones a nivel profesional apoyadas de forma directa por las empresas productoras de los mismos videojuegos jugados en las ligas e incluso con las grandes empresas de telecomunicación españolas (AEVI, 2017).

Esta dimensión ha sido denominada: Profesionalización y busca medir las motivaciones relacionadas con querer dedicarse profesionalmente al mundo de los videojuegos o aspirar a parecerse a jugadores profesionales o ídolos relacionados con este mundo. Se investigan las razones por las que los españoles usan los videojuegos como fuente de ocio y como esas razones se traducen en preferencias de género y tiempo dedicado al juego a través de una adaptación de la escala de motivos propuesta por González-Vázquez e Igartua (2018).

En resumen y para concretar, los objetivos que plantean este estudio son: (1) confirmar la validez de la escala propuesta por González-Vázquez e Igartua (2018), con las debidas modificaciones, (2) conocer el estado actual de los motivos que hacen que los video jugadores gasten su tiempo de ocio en jugar a videojuegos (3) comprobar si el desarrollo del sector de los e sports afecta de forma significativa a estos motivos.

Por lo tanto, habiendo revisado investigaciones previas al respecto y siendo conscientes de estos objetivos se plantean las siguientes preguntas de investigación:

P1a) ¿Qué dimensiones se reproducen con el instrumento de medida propuesto?

P1b) ¿Emerge la nueva dimensión propuesta (profesionalización) como un nuevo factor?

P1c) ¿Reproduce las dimensiones motivacionales de los estudios previos e incorpora la nueva dimensión postulada?

P2) ¿Tuvo la nueva dimensión propuesta (profesionalización), una representación suficiente en la escala de motivos para video jugar?

Además, en base a los estudios previos ya mencionados en este mismo apartado, se plantearon las siguientes hipótesis buscando completar las existentes y proponer nuevas líneas de investigación en el sector.

H1) Se plantea que los motivos de exposición correlacionarán de forma coherente con los distintos tipos de preferencias en cuanto al género de los videojuegos.

H2) Se plantea que los motivos de exposición a los videojuegos correlacionarán de forma coherente con las distintas formas de consumo planteadas (Plataformas y lugar de juego)

H3) Se plantea que el motivo de exposición a los videojuegos “Competencia y Desafío” correlacionará de forma positiva con el “Índice de agresividad como rasgo”

H4) Se plantea que los motivos de exposición a los videojuegos “Fantasía” y “Socioemocional” correlacionarán de forma positiva con el “Índice de empatía como rasgo”

## **2. MÉTODO**

### ***2.1. Participantes***

Este estudio hace una revisión de la escala de motivos para jugar realizada en un inicio por Selnow (1984), Wigand et al.(1985), Raney et al. (2006) y Sherry et al. (2006), adaptada al castellano por González-Vázquez e Igartua (2018), además de proponer una nueva dimensión ya mencionada en el punto anterior y que ha sido definida como “Profesionalización” justificada por el constante crecimiento del sector de los videojuegos y de las competiciones profesionales de e sports en España.

En el estudio participaron un total de una muestra de N=902 personas de edades comprendidas entre 12 y 56 años (con una concentración de la muestra entre los 16 y los 27 años) cuyas respuestas fueron obtenidas a través de un cuestionario auto administrado que fue

difundido vía *Twitter* y realizado a través de *Qualtrics*, de los cuales el 83,2% (753) eran Hombres y el 16,5% (149) eran mujeres.

Esta muestra final fue seleccionada de una muestra total de 1500 personas de las cuales algunas no cumplían los requisitos necesarios y otras fueron eliminadas para mejorar la validez estadística.

## **2.2. Diseño y Procedimiento**

A la hora de realizar este estudio, se llevó a cabo en primer lugar una revisión teórica de las investigaciones relacionadas; primero con la Teoría de usos y gratificaciones de forma genérica, y luego con esta misma aplicada al entorno de los videojuegos.

Una vez realizada la revisión, se procedió a tratar de buscar qué necesidades tenía el campo de investigación y qué aportaciones no se habían realizado con anterioridad, llegando a la conclusión de que existía un subsector dentro del sector de los videojuegos con un fuerte crecimiento en España que podría despuntar como motivo de uso y gratificación de los videojuegos, por lo que se planteó la nueva dimensión “*Profesionalización*” para tratar de conocer la influencia de este subsector en los motivos de juego de la población Española.

Después, se preparó un cuestionario cuya estructura será revisada en el siguiente punto diseñado, siguiendo los parámetros de las investigaciones ya mencionadas, el cual estuvo disponible para realizarse durante una semana en la plataforma *Qualtrics*. En este estudio, un error cometido durante la preparación del contenido en *Qualtrics* dejó uno de los ítems de la escala de usos y motivos fuera del mismo, por lo que la validez de esa dimensión queda reducida. Una vez se consideró que la muestra era lo suficientemente representativa se procedió al cierre del cuestionario y al análisis de las variables obtenidas.

## **2.3. Instrumentos y medidas**

Se partió de la escala de motivos de González-Vázquez & Igartua (2018) para realizar una adaptación de la misma con el añadido de la dimensión antes mencionada. Además, y como complemento de la investigación para comprobar los posibles efectos de los tipos de videojuegos, se añadieron a la investigación dos escalas: (1) Escala de Agresividad, Morales-Vives, F., Codorniu-Raga, M. J., & Vigil-Colet, A. (2005) y (2) Escala de Empatía, Soto, C. M., & Muchotrigo, M. P. G. (2015).

Se realizó un cuestionario auto administrado a través de Redes Sociales que permitió la recogida de la muestra y que estaba formado por preguntas de carácter sociodemográfico, preferencias de consumo, la escala de motivos y las dos escalas de índice de rasgo: Agresividad y Empatía. Recogidos los datos, se procedió a la recodificación y limpieza de la matriz de variables. Con la matriz limpia se comenzó el análisis de las mismas en función de las necesidades y objetivos planteados en el estudio.

Para confirmar la fiabilidad de las escalas obtenidas de los estudios de (1) Escala de Agresividad, Morales-Vives, F., Codorniu-Raga, M. J., & Vigil-Colet, A. (2005) y (2) Escala de Empatía, Soto, C. M., & Muchotrigo, M. P. G. (2015), se procedió a realizar la prueba del Alfa de Cronbach en ambas escalas, cuyos resultados se muestran en las siguientes tablas.

**Tabla 1.**

*Alfa de Cronbach – Escalas Agresividad y Empatía*

	Alfa de Cronbach	Número de Elementos	Media	Desviación Estándar
Escala Empatía	.834	9	3.82	0.99
Escala Agresividad	.785	12	2.05	1.08

*Fuente: Elaboración propia*

Como se puede observar, los valores de Alfa son aceptables en ambos casos, superando en ambos casos el valor establecido como superior: .750, por lo que ambas escalas son fiables.

### **3. RESULTADOS**

#### ***3.1 Análisis Preliminares.***

En este apartado se procederá al análisis descriptivo de las variables de preferencias de consumo y género de videojuegos para comprobar las plataformas donde más se juega, si es más habitual jugar sólo o acompañado, el lugar desde el que más se juega y el género de videojuegos mejor valorado.

**Tabla 2.***Estadísticos Descriptivos – Plataformas*

	Consolas	PC (Ordenador)	Teléfono Móvil
N	905	905	905
Media	3.06	4.12	2.56
Desv. Estándar	1.33	1.22	1.12

*Fuente: Elaboración propia*

Por lo que podemos apreciar en la tabla, en la fila de las medias, la plataforma donde más videojuegos se consumen es el PC (M=4.12) , seguido por las Consolas, dejando en el último lugar a los *Smartphones* o teléfonos móviles.

Ambas tienen una desviación estándar no muy elevada, por lo que podemos considerar que la mayoría de las respuestas fueron muy homogéneas, al estar relativamente cerca de la media de respuestas en todas las plataformas salvo en consolas, donde podemos apreciar una mayor heterogeneidad en las respuestas gracias a la Desviación Estándar.

**Tabla 3.***Estadísticos Descriptivos - Compañía*

	Juego solo	Juego acompañado
N	905	905
Media	3.56	3.41
Desv. Estándar	.93	.93

*Fuente: Elaboración propia*

En cuanto a la compañía a la hora de jugar, nos encontramos con unas respuestas con medias muy similares, o que indica que los jugadores juegan casi tanto solos como acompañados, bien sea por un amigo, un familiar, un desconocido, etc.

De nuevo nos encontramos con unas respuestas muy homogéneas en ambas variables.

**Tabla 4.***Estadísticos Descriptivos – Lugar de juego*

	Juego en mi casa	Juego en casa de un amigo	Juego en un local o ciber
N	905	905	905
Media	3.06	4.12	2.56
Desv. Estándar	1.33	1.22	1.12

*Fuente: Elaboración propia*

La media de respuestas que indica la puntuación más elevada es “Juego en casa de un amigo” con una media ( $M = 4.12$ ), por lo que lo más común para los video jugadores es hacerlo en una casa ajena. Lo menos común ( $M = 2.56$ ) para los video jugadores es hacerlo desde un local de alto rendimiento o ciber.

**Tabla 5.1***Estadísticos Descriptivos – Género de Videojuegos (Parte 1)*

	MOBA	MMO	Shooter	Deportes	Acción
N	905	905	905	905	905
Media	2.92	3.57	3.39	1.93	3.77
Desv. Estándar	1.45	1.27	1.15	1.18	1.03

*Fuente: Elaboración propia***Tabla 5.2***Estadísticos Descriptivos – Género de Videojuegos (Parte 2)*

	Lucha	Cartas	Conducción	Plataformas	Estrategia
N	905	905	905	905	905
Media	2.69	2.14	2.10	3.23	3.00
Desv. Estándar	1.45	1.27	1.15	1.18	1.04

*Fuente: Elaboración propia*

En cuanto a los géneros de Videojuegos, el género mejor valorado ( $M= 3.77$ ) ha sido “Acción”, con una media de respuestas por encima de la media teórica, seguido muy de cerca por “MMO”, y “Shooter”.

Los géneros que han sido valorados de forma positiva según la media han sido: “MMO”, “Shooter”, “Acción”, “Plataformas” y “Estrategia”.

Los géneros que han sido valorados de forma negativa según la media han sido: “MOBA”, “Deportes”, “Lucha”, “Cartas” y “Conducción”, siendo el peor valorado ( $M= 1.93$ ) el género “Deportes”.

Se procedió a analizar la fiabilidad de la escala de motivos realizada a partir de la planteada por González-Vázquez e Igartua (2018), además de la dimensión propuesta bajo el nombre de “Profesionalización”.

La escala se dividió en cinco dimensiones (1) Fantasía, (2) Escape-entretenimiento, (3) Competición y Desafío, (4) Profesionalización, (5) Socio-emocional. Se introdujo la misma en el cuestionario dentro del mismo bloque con los ítems mezclados de forma aleatoria para evitar el sesgo. Esta escala se muestra con todos sus ítems en la Tabla 6.

**Tabla 6.***Escala de motivos para videojugar**Fuente: Elaboración propia*

Dimensión	Ítems
Fantasmía	<p>Juego a videojuegos para hacer cosas imposibles en la vida real</p> <p>Juego a videojuegos para explorar mundos de fantasía y ser otra persona dentro del mismo</p> <p>Juego a videojuegos para hacer cosas diferentes a las que hago en mi día a día</p> <p>Juego a videojuegos para formar parte de universos de mis sagas favoritas (Star Wars, El Señor de los Anillos, etc.)</p>
Escape-Entretenimiento	<p>Juego a videojuegos para matar el tiempo o el aburrimiento</p> <p>Juego a videojuegos porque no tengo nada mejor que hacer</p> <p>Juego a videojuegos para evadirme y no pensar en mis problemas</p> <p>Juego a videojuegos para tomarme un descanso de mis obligaciones</p>
Competición y Desafío	<p>Cuando juego a videojuegos busco siempre ser el mejor</p> <p>Juego a videojuegos para probar a mis amigos y familia que soy el mejor</p> <p>Cuando pierdo jugando contra alguien, inmediatamente propongo otra partida</p> <p>Es importante para mí ser el mejor jugando a un juego</p>
Profesionalización	<p>Juego a videojuegos para llegar a lo más alto y convertirme en jugador profesional</p> <p>Juego a videojuegos para poder vivir de jugar a los videojuegos</p> <p>Juego a videojuegos para ser conocido por jugar profesionalmente a videojuegos</p> <p>Juego a videojuegos para ganar mucho dinero con los videojuegos</p>
Socio-Emocional	<p>Juego a videojuegos para pasar tiempo con mis amigos</p> <p>Juego a videojuegos para conocer gente nueva y hacer nuevos amigos</p> <p>Juego a videojuegos para disfrutar de la experiencia que me ofrece el videojuego</p> <p>Juego a videojuegos porque prefiero jugar a un videojuego a realizar otras actividades</p>

A continuación, se procedió a analizar los resultados generales buscados, para comprender qué dimensiones habían tenido una media de respuestas más abultada y comparar más tarde en el apartado de conclusiones los resultados con las investigaciones previas.

**Tabla 7.**

*Análisis Descriptivo - Dimensiones*

	Índice Motivo “Profesionalización”	Índice Motivo “Fantasía”	Índice Motivo “Desafío”	Índice Motivo “Socioemocional”	Índice Motivo “Escape”
N	905	905	905	905	905
Media	1,55	3,14	2,42	3,42	3,54
Desv. Estándar	0,81	0,95	0,83	0,75	0,74

*Fuente: Elaboración propia*

El primer paso después de haber realizado los análisis descriptivos de las preferencias de consumo, se procedió a comprobar la consistencia y fiabilidad de la escala y sus correspondientes dimensiones a través de la realización de un Análisis Factorial Exploratorio y de la prueba del Alfa de Cronbach. Es relevante utilizar este tipo de análisis porque se busca la interdependencia entre los grupos de variables que tenemos, además de conocer si existe o no algún tipo de estructura latente (Igartua, 2006)

La primera prueba que se llevó a cabo fue el índice KMO y la prueba de Barlett. El índice dio como resultado .797 y el contraste de Barlett resultó estadísticamente significativo ( $p < 0.001$ ) lo que no sindicaba que la información obtenida del análisis es de calidad y se consideró pertinente seguir con el estudio.

Al observar todos los valores, nos encontramos con que ninguno es  $<0.40$ , por lo que podemos afirmar que todos los valores han quedado bien definidos por el modelo factorial.

A continuación, se procedió a buscar el número de factores extraídos en el análisis. Siguiendo los criterios marcados por Kaiser, se extrajeron 6 factores que explican conjuntamente el 61,893% de la varianza.

Finalmente, y como último proceso del análisis factorial, se continuó con la consulta de la matriz de componente rotado eliminando los valores inferiores a .30 para facilitar la lectura y el análisis de la misma. De este modo, los factores quedaron repartidos de esta manera (Tabla 11). Hay que recordar en este análisis el error cometido a la hora de preparar el cuestionario en Qualtrics (eliminación del ítem = Juego a videojuegos para disfrutar de la experiencia que me ofrece el videojuego), ya que los constructos medidos por los factores afectados por el fallo han visto su fiabilidad afectada.

**Tabla 8.***Análisis Factorial Exploratorio – Matriz de Componente Rotado*

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
·Juego a videojuegos para poder vivir de jugar a los videojuegos	.86					
·Juego a videojuegos para ser conocido por jugar profesionalmente a videojuegos	.85					
·Juego a videojuegos para ganar mucho dinero con los videojuegos	.84					
·Juego a videojuegos para llegar a lo más alto y convertirme en jugador profesional	.75	.37				
·Cuando juego a videojuegos busco siempre ser el mejor		.83				
·Es importante para mí ser el mejor jugando a un juego		.81				
·Juego a videojuegos para probar a mis amigos y familia que soy el mejor		.57				
·Cuando pierdo jugando contra alguien, inmediatamente propongo otra partida		.49		.39		
·Juego a videojuegos para explorar mundos de fantasía y ser otra persona dentro del mismo			.78			
·Juego a videojuegos para hacer cosas imposibles en la vida real			.77			
·Juego a videojuegos para hacer cosas diferentes a las que hago en mi día a día			.63			
·Juego a videojuegos para formar parte de los universos de mis sagas favoritas (Star Wars, El Señor de los Anillos, etc)			.60			
·Juego a videojuegos para tomarme un descanso de mis obligaciones				.68		
·Juego a videojuegos porque prefiero jugar a un videojuego a realizar otras actividades				.64		
·Juego a videojuegos para evadirme y no pensar en mis problemas				.55		
·Juego a videojuegos porque no tengo nada mejor que hacer					.84	
·Juego a videojuegos para matar el tiempo o el aburrimiento					.78	
·Juego a videojuegos para pasar tiempo con mis amigos						.81
·Juego a videojuegos para conocer a gente nueva y hacer nuevos amigos						.76

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla número 8, podemos apreciar como el primer factor está formado por los ítems “Juego a videojuegos para poder vivir de jugar a los videojuegos”, “Juego a videojuegos para ser conocido por jugar profesionalmente a videojuegos”, “Juego a videojuegos para ganar mucho dinero con los videojuegos” y “Juego a videojuegos para llegar a lo más alto y convertirme en jugador profesional”, lo que significa que los cuatro ítems creados para medir dicha dimensión motivacional miden un único constructo, es decir, las personas que puntúan alto en “Juego a videojuegos para poder vivir de jugar a los videojuegos”, suelen puntuar alto en los otros tres ítems restantes. Este factor haría referencia a la dimensión “Profesionalización”.

Estas cuatro variables creadas como novedad aportan valor al estudio al medir un único constructo.

El segundo factor está medido por los ítems “Juego a videojuegos para llegar a lo más alto y convertirme en jugador profesional”, “Cuando juego a videojuegos busco siempre ser el mejor”, “Es importante para mí ser el mejor jugando a un juego”, “Juego a videojuegos para probar a mis amigos y familia que soy el mejor” y “Cuando pierdo jugando contra alguien, inmediatamente propongo otra partida”. De nuevo, los ítems de la dimensión “competición y desafío”, miden un único constructo. Sin embargo, en este caso vemos que el ítem “Juego a videojuegos para llegar a lo más alto y convertirme en jugador profesional”, también mide (aunque en menor medida) ese mismo constructo. Este factor haría referencia a la dimensión “Competición-desafío”.

El tercer factor está medido por los ítems “Juego a videojuegos para explorar mundos de fantasía y ser otra persona dentro del mismo”, “Juego a videojuegos para hacer cosas imposibles en la vida real”, “Juego a videojuegos para hacer cosas diferentes a las que hago en mi día a día”, “Juego a videojuegos para formar parte de los universos de mis sagas favoritas (Star Wars, El Señor de los Anillos, etc)”, lo que significa que los 4 ítems creados para medir dicha dimensión motivacional miden un único constructo.

Este factor haría referencia a la dimensión “Fantasía”.

En el cuarto nos encontramos con uno de los posibles efectos adversos por la limitación del error cometido ya mencionado. Como podemos observar, el constructo está medido por ítems de diferentes dimensiones motivacionales, ya que el factor 4 debería estar medido o bien

por ítems de la dimensión “Socioemocional” o bien por ítems de la dimensión “Escape-entretenimiento”. De hecho, como derivado de esa limitación del estudio ya comentada, aparece un sexto factor (el factor o componente 4 en la tabla 8). no planteado en la escala que mediría una mezcla de dimensiones entre “Competición y Desafío”, “Escape – Entretenimiento” y “Socioemocional”.

El sexto factor está medido por los ítems “Juego a videojuegos para pasar tiempo con mis amigos” y “Juego a videojuegos para conocer a gente nueva y hacer nuevos amigos” Esto nos indica que estos dos ítems si medían de forma adecuada el constructo y, por ende, la dimensión motivacional “Socioemocional”.

Una vez comprobada la validez estructural de la escala de motivos de uso de videojuegos, se procedió a comprobar la consistencia interna de la escala a través del coeficiente Alfa de Cronbach (Tabla 9).

**Tabla 9.**

*Alfa de Cronbach – Dimensiones*

	Alfa de Cronbach	Número de elementos	Media	Desviación Estándar
Fantasía	.680	4	3.14	0.95
Escape-entretenimiento	.488	4	3.54	0.74
Competición y Desafío	.698	4	2.42	0.83
Profesionalización	.877	4	1.55	0.81
Socioemocional	.219	3	3.42	0.75

*Fuente: Elaboración propia*

Como podemos comprobar, el Alfa de Cronbach solo es aceptable en la dimensión “Profesionalización” y está muy cerca de serlo en las dimensiones “Fantasía” y “Competición y Desafío”. En base a los análisis realizados, se llegó a la conclusión de que el error cometido sumado la errónea adaptación de la escala y a otros problemas no controlables (como la realización del cuestionario o contestación de las preguntas de forma aleatoria por parte de la muestra) causaba la escasa consistencia interna de la escala y se deja claro que se es consciente de estas limitaciones que se tratarán de corregir en futuras investigaciones.

### ***3.2 Preguntas de Investigación***

A continuación, se presentarán las Preguntas de investigación planteadas con su correspondiente respuesta y explicación posterior.

#### ***3.2.1 Pregunta Investigación nº1.***

Teniendo en cuenta los estudios previos en los que nos hemos basado, concretamente el de González-Vázquez e Igartua (2018), se ha planteado la siguiente pregunta de investigación, dividida en 3 sub epígrafes:

##### ***3.2.1.a. ¿Qué dimensiones se reproducen con el instrumento de medida?***

Como se puede apreciar en la Tabla 8, con el instrumento de medida se reprodujeron de forma completa tres dimensiones de las cinco inicialmente propuestas: (1) Profesionalización, (2) Competencia y desafío, (3) Fantasía. De nuevo tenemos en cuenta la limitación del error ya mencionada y la adaptación imperfecta de la escala de motivos propuesta por los estudios previos que en este caso afectan a la reproducción de las dos dimensiones restantes: “Escape” y “Socioemocional” que se fraccionan en tres mezclándose en una de ellas.

##### ***3.2.1.b. ¿Emerge la dimensión profesionalización como un factor nuevo?***

De nuevo, comprobando la Tabla 8, podemos apreciar que la dimensión “Profesionalización” si se ha reproducido y emerge como un nuevo factor. De hecho, si observamos la Tabla 12, podremos ver que es la dimensión con más consistencia interna de las cinco inicialmente propuestas con un alfa de Cronbach de .877.

##### ***3.2.1.c. ¿Reproduce las dimensiones motivacionales de estudios previos e incorpora la nueva dimensión postulada?***

Como ya hemos comentado en el apartado 3.2.1.1, las dimensiones reproducidas de forma completa han sido tres de las cinco iniciales, una de las cuales ha sido propuesta como

novedad a este tipo de estudios. Competición-Desafío y Fantasía si se han reproducido de la misma forma que en los estudios previos.

Sin embargo, debido a las limitaciones ya mencionadas de este estudio, las dos dimensiones restantes “Escape” y “Socio-emocional” no se han reproducido correctamente (véase tabla 11)

### *3.2.2 Pregunta Investigación n°2.*

Basándonos en el crecimiento constante del sector del videojuego, acompañado de un explosivo aumento de las competiciones profesionales a nivel nacional, así como su emisión y seguimiento (Newzoo, 2017), se plantea la siguiente cuestión:

¿Tuvo la nueva dimensión propuesta (Profesionalización), una representación suficiente en la escala de motivos para video jugar?

Para responder a esta pregunta, se llevó a cabo un Análisis descriptivo de todas las dimensiones, con sus correspondientes ítems agrupados dentro de las mismas. Como se puede apreciar en la Tabla 7, el índice de motivo “Profesionalización” no tuvo una representación suficiente en las respuestas del estudio, ya que la media de respuestas de la dimensión (M= 1.5475) se sitúa muy por debajo del centro teórico de la escala (estando la misma organizada en una escala Likert del 1 (muy en desacuerdo) al 5 (muy de acuerdo), siendo 3 el centro teórico (ni de acuerdo ni en desacuerdo). Siendo de hecho la dimensión con la media más baja de las 5 propuestas.

## **3.3 Hipótesis**

### *3.3.1 Hipótesis n°1*

Como primera hipótesis, se planteó que los motivos de exposición a los videojuegos correlacionarían de forma coherente con los distintos tipos de preferencias en cuanto al género de los videojuegos. Para aceptar o rechazar esta hipótesis, se procedió a realizar la correlación de Pearson entre los motivos de exposición a los videojuegos y las preferencias de género de videojuegos.

Los resultados se muestran en las siguientes tablas (Tabla 10.1 y 10.2)

**Tabla 10.1***Correlaciones – Índice de Motivos y Géneros de Videojuego*

	MOBA	MMORPG	Shooter o third person shooter.	Deportes	Acción
Índice de motivo "profesionalización" (1 = baja, 5 = alta)	,185***	,005	,160***	,012	,029
Índice de motivo "fantasía" (1 = baja, 5 = alta)	-,006	,286***	-,099***	-,198***	,164***
Índice de motivo "desafío" (1 = baja, 5 = alta)	,172***	-,049 <sup>+</sup>	,194***	,091*	,008
Índice de motivo "socioemocional" (1 = baja, 5 = alta)	,220***	,063*	,132***	-,058*	-,027
Índice de motivo "escape" (1 = baja, 5 = alta)	,068*	,016	-,051 <sup>+</sup>	-,052 <sup>+</sup>	-,058 <sup>+</sup>

<sup>+</sup>. <.10, \*, p < .05, \*\*, p <.0, \*\*\*, p < .001.

Fuente: *Elaboración propia*

**Tabla 10.2***Correlaciones – Índice de Motivos y Géneros de Videojuego*

	Lucha	Cartas	Conducción	Plataformas	Estrategia
Índice de motivo "profesionalización" (1 = baja, 5 = alta)	,082**	,080**	,023	-,029	,008
Índice de motivo "fantasía" (1 = baja, 5 = alta)	,183***	,074*	,029	,163***	,178***
Índice de motivo "desafío" (1 = baja, 5 = alta)	,140***	,104***	,091**	-,040	,049 <sup>+</sup>
Índice de motivo "socioemocional" (1 = baja, 5 = alta)	,098**	,139***	-,028	,044 <sup>+</sup>	,068*
Índice de motivo "escape" (1 = baja, 5 = alta)	,088**	,031	,024	,036	,011

<sup>+</sup>. <.10, \*. p < .05, \*\*. p <.0, \*\*\*, p < .001.

Fuente: *Elaboración propia*

### 3.3.1.a. Correlación de Dimensión “Profesionalización” con géneros de videojuegos.

Como se puede observar, el Índice de motivo “Profesionalización” correlacionó de forma estadísticamente significativa y positiva con los géneros Moba (Juegos de arena multijugador) ( $r = .185$ ,  $p < .001$ ), Shooter (Juegos de disparos) ( $r = .160$ ,  $p < .001$ ), LUCHA ( $r = .082$ ,  $p < .01$ ), y Cartas ( $r = .080$ ,  $p < .01$ ) destacando entre estas especialmente las correlaciones del índice de motivo “Profesionalización” con los géneros de videojuegos moba y shooter.

### *3.3.1.b. Correlación de la Dimensión “Fantasía” con géneros de videojuegos.*

Como se puede observar, el Índice de motivo “Fantasía” correlacionó de forma estadísticamente significativa y de forma positiva con los géneros Mmo o Rpg (Juegos de rol) ( $r = .286$ ,  $p < .001$ ), Acción ( $r = .164$ ,  $p < .001$ ), Lucha ( $r = .183$ ,  $p < .001$ ), Cartas ( $r = .074$ ,  $p < .05$ ), Plataformas ( $r = .163$ ,  $p < .001$ ) y Estrategia ( $r = .178$ ,  $p < .001$ )

Y de forma negativa con los géneros Shooter ( $r = -.099$ ,  $p < .001$ ) y deportes ( $r = -.198$ ,  $p < .001$ )

De nuevo se encuentra una coherencia en las correlaciones, debido a que los géneros que correlacionan de forma positiva con la dimensión fantasía son aquellos que ofrecen situaciones más alejadas de las realizadas en la vida real y suelen transportar a otros mundos o poner al jugador como protagonista. Así como los géneros que correlacionan de forma negativa son aquellos que menos transporte o situaciones diferentes a las cotidianas ofrecen a la hora de ser jugados.

### *3.3.1.c. Correlación de la Dimensión “Desafío” con géneros de videojuegos.*

Como se puede observar, el Índice de motivo “Desafío” correlacionó de forma estadísticamente significativa y de forma positiva con los géneros Moba ( $r = .172$ ,  $p < .001$ ), Shooter ( $r = .194$ ,  $p < .001$ ), Deportes ( $r = .091$ ,  $p < .01$ ), Lucha ( $r = .140$ ,  $p < .001$ ), Cartas ( $r = .104$ ,  $p < .001$ ) y Conducción ( $r = .091$ ,  $p < .01$ ).

La coherencia en este caso es difícil de analizar, puesto que dentro de todos los géneros siempre hay algún título que supone un más o menos desafío que el resto. En este punto se deja abierta una posible línea para aplicar en posibles investigaciones.

### *3.3.1.d. Correlación de la Dimensión “Socioemocional” con géneros de videojuegos.*

Como se puede observar, el Índice de motivo “Socioemocional” correlacionó de forma estadísticamente significativa ( $p < 0.05$ ) y de forma positiva con los géneros Moba ( $r = .220$ ,  $p < .001$ ), Mmo o Rpg ( $r = .063$ ,  $p < .1$ ), Shooter ( $r = .132$ ,  $p < .001$ ), Lucha ( $r = .098$ ,  $p < .01$ ), Cartas ( $r = .139$ ,  $p < .001$ ), y Estrategia ( $r = .068$ ,  $p < .05$ ), y de forma negativa con el género Deportes ( $r = -.058$ ,  $p < .05$ ).

De nuevo nos encontramos con correlaciones muy coherentes, ya que la mayoría de los juegos que correlacionan de forma positiva con la dimensión socioemocional son juegos en los que siempre hay (como rivales o compañeros) más personas jugando y exigen cierto grado de

comunicación. Además, suelen ser los juegos más explosivos y rápidos por lo que siempre hay un punto importante de emoción.

#### *3.3.1.e. Correlación de la Dimensión “Escape” con géneros de videojuegos.*

Como se puede observar, el Índice de motivo “Escape” correlacionó de forma estadísticamente significativa y de forma positiva con los géneros Moba ( $r = .068$ ,  $p < .05$ ), Lucha ( $r = .088$ ,  $p < .01$ ) y de forma negativa con el género Acción ( $r = -.058$ ,  $p < .05$ )

De nuevo podemos apreciar las limitaciones derivadas del fallo cometido con el ítem ya mencionado en varias ocasiones y aunque estos resultados puedan ser ciertos y tener cierta representación a nivel nacional, lo más normal sería encontrar muchas más correlaciones positivas con esta dimensión, ya que la mayoría de los videojuegos proporcionan una fuente de escape a los jugadores.

Después de haber analizado todas las correlaciones, se llega a la conclusión de que la mayoría de las dimensiones correlacionaron de forma coherente con los distintos tipos de preferencias en cuanto a los géneros de videojuegos, por lo que se acepta la hipótesis n°1 como válida.

#### *3.3.2 Hipótesis n°2*

Como segunda hipótesis, se planteó que los motivos de exposición a los videojuegos correlacionarían de forma coherente con las distintas formas de consumo en cuanto a plataformas y lugar de juego.

Para aceptar o rechazar esta hipótesis, se procedió a realizar la correlación de Pearson entre los motivos de exposición a los videojuegos y las distintas plataformas en las que estos se consumen y los lugares de juego donde se consumen.

Los resultados se muestran en las siguientes tablas (Tabla 11.1 y 11.2)

**Tabla 11.1** *Correlaciones – Índice de Motivos y Formas de juego (Hipótesis 2)*

	Consolas	PC (Ordenador)	Teléfono móvil	Juego solo...
Índice de motivo "profesionalización" (1 = baja, 5 = alta)	-,056*	,112***	,028	-,191***
Índice de motivo "fantasía" (1 = baja, 5 = alta)	,160***	-,012	,045 <sup>+</sup>	,159***
Índice de motivo "desafío" (1 = baja, 5 = alta)	,002	,040	,078**	-,170***
Índice de motivo "socioemocional" (1 = baja, 5 = alta)	-,118***	,225***	,039	-,357***
Índice de motivo "escape" (1 = baja, 5 = alta)	-,012	,000	,119***	,048 <sup>+</sup>

<sup>+</sup>. <.10, \*, p < .05, \*\*, p <.0, \*\*\*, p < .001.

Fuente: *Elaboración propia*

**Tabla 11.2** *Correlaciones – Índice de Motivos y Formas de juego (Hipótesis 2)*

	Juego acompañado	Juego en mi casa...	Juego en casa de un amigo...	Juego en un local o ciber...
Índice de motivo "profesionalización" (1 = baja, 5 = alta)	,185***	,060*	,049 <sup>+</sup>	,073*
Índice de motivo "fantasía" (1 = baja, 5 = alta)	-,112***	,051 <sup>+</sup>	,071*	,023
Índice de motivo "desafío" (1 = baja, 5 = alta)	,185***	,026	,073*	,051
Índice de motivo "socioemocional" (1 = baja, 5 = alta)	,352***	,028	,152***	,131***
Índice de motivo "escape" (1 = baja, 5 = alta)	-,054 <sup>+</sup>	,079**	,039	,019

<sup>+</sup>. <.10, \* . p < .05, \*\* . p <.0, \*\*\*. p < .001.

Fuente: *Elaboración propia*

3.3.2.a. Como se puede observar, el Índice de motivo “Profesionalización” correlacionó de forma estadísticamente significativa y de forma positiva con las formas de consumo en PC ( $r = .112$ ,  $p < .001$ ), JUGANDO ACOMPAÑADO ( $r = .185$ ,  $p < .001$ ), JUGANDO EN CASA ( $r = .060$ ,  $p < .05$ ) y JUGANDO EN LOCAL O CIBER ( $r = .073$ ,  $p < .05$ ). y de forma negativa con: CONSOLAS ( $r = -.056$ ,  $p < .05$ ) y JUGANDO SOLO ( $r = -.191$ ,  $p < .001$ ).

En este caso, las correlaciones son coherentes en todos los casos menos en la correlación que se da de forma negativa entre la dimensión “Profesionalización” y jugar solo en casa, que desde el punto de vista de esta dimensión debería ser una correlación positiva ya que las personas que más aspiran en el sector a ser profesionales le dedican más tiempo a jugar solos que acompañados.

3.3.2.b. Como se puede observar, el Índice de motivo “Fantasía” correlacionó de forma estadísticamente significativa y de forma positiva con las formas de consumo en CONSOLA ( $r = .160$ ,  $p < .001$ ), JUGANDO SOLO ( $r = .159$ ,  $p < .001$ ), JUGANDO EN CASA DE UN AMIGO ( $r = .071$ ,  $p < .05$ ), y de forma negativa JUEGO ACOMPAÑADO ( $r = -.112$ ,  $p < .001$ ).

En este caso, las correlaciones son coherentes en todos los casos, aunque en “JUGANDO EN CASA DE UN AMIGO” nos encontramos en una ambigüedad porque se podría estar jugando sin estar acompañado, pero en casa del amigo en cuestión. Las correlaciones son coherentes ya que por lo general jugando solo se vive más intensamente la identificación con el protagonista o el transporte a otros mundos y es más fácil salir de situaciones cotidianas.

Sin embargo, en el caso de la correlación con forma de consumo CONSOLA, nos encontramos con un caso ambiguo, ya que si aparece consola como correlación debería aparecer también PC, ya que ofrecen un conjunto de videojuegos muy similares (incluso los mismos) y la capacidad de provocar este motivo de fantasía debería ser el mismo o al menos muy parecido.

3.3.2.c. Como se puede observar, el Índice de motivo “Desafío” correlacionó de forma estadísticamente significativa y de forma positiva con las formas de consumo: TELÉFONO MÓVIL ( $r = .078$ ,  $p < .01$ ), JUGANDO ACOMPAÑADO ( $r = .185$ ,  $p < .001$ ) y JUGANDO EN CASA DE UN AMIGO ( $r = .073$ ,  $p < .05$ ). y de forma negativa con JUGANDO SOLO ( $r = -.170$ ,  $p < .001$ )

3.3.2.d. Como se puede observar, el Índice de motivo “Socioemocional” correlacionó de forma estadísticamente significativa y de forma positiva con las formas de consumo: PC ( $r = .225$ ,  $p < .001$ ), JUEGO ACOMPAÑADO ( $r = .352$ ,  $p < .001$ ), JUEGO EN CASA DE UN AMIGO ( $r = .151$ ,  $p < .001$ ), y JUEGO EN UN CIBER ( $r = .131$ ,  $p < .001$ ) y de forma negativa con CONSOLAS ( $r = -.118$ ,  $p < .001$ ) y con JUGAR SOLO ( $r = -.357$ ,  $p < .001$ )

De nuevo nos encontramos con que las correlaciones se dan de forma coherente, comprobándose en casos como que la correlación entre la dimensión “socioemocional” y la forma de consumo “jugar solo” sea negativa y además de forma considerable.

3.3.2.e. Como se puede observar, el Índice de motivo “Escape” correlacionó de forma estadísticamente significativa y de forma positiva con las formas de consumo: TELEFONO MÓVIL ( $r = .119$ ,  $p < .001$ ) y JUEGO EN MI CASA ( $r = .079$ ,  $p < .01$ ).

En este caso las correlaciones no son demasiado coherentes. Lo más probable es que se deba al hecho de la limitación ya mencionada con el ítem no incluido y sobre todo a la imperfecta adaptación de la escala.

Después de haber analizado todas las correlaciones, se llega a la conclusión de que la mayoría de las dimensiones correlacionaron de forma coherente con los distintos tipos de preferencias en cuanto a los géneros de videojuegos, por lo que se acepta la hipótesis n°2 como válida.

### 3.3.3 Hipótesis n°3:

Como tercera hipótesis, se planteó que los motivos de exposición a los videojuegos “Competencia y Desafío” correlacionaría de forma positiva con el “Índice de agresividad como rasgo”

**Tabla 12:** *Correlaciones – Índice de Motivos e Índice de Agresividad como rasgo (Hipótesis 3)*

	Índice de agresividad como rasgo (1 = baja, 5 = alta)
Índice de motivo "profesionalización" (1 = baja, 5 = alta)	,191***
Índice de motivo "fantasía" (1 = baja, 5 = alta)	,193***
Índice de motivo "Competición - desafío" (1 = baja, 5 = alta)	,292***
Índice de motivo "socioemocional" (1 = baja, 5 = alta)	,128***
Índice de motivo "escape" (1 = baja, 5 = alta)	,343***

+. <.10

\*. < .05

\*\*. <.01

\*\*\*. < .001

Elaboración propia

Como podemos observar en la Tabla 12, el índice de motivo “Competición-Desafío”, correlaciona de forma estadísticamente significativa y de forma positiva con el “Índice de Agresividad como rasgo” ( $r = .292$ ,  $p < .001$ ), por lo que se confirma la hipótesis planteada.

Además, como apunte complementario, podemos comprobar que absolutamente todas las dimensiones correlacionan de forma estadísticamente significativa y de forma positiva con el “Índice de agresividad como riesgo”, lo que nos indica que la agresividad como rasgo está presente en gran parte de los video jugadores.

#### 3.3.4 Hipótesis n<sup>o</sup>4:

Como cuarta hipótesis, se planteó que los motivos de exposición a los videojuegos “Fantasía” y “Socioemocional” correlacionarían de forma positiva con el “Índice de empatía como rasgo”

**Tabla 13:** *Correlaciones – Índice de Motivos e Índice de Empatía como rasgo (Hipótesis 3)*

	Índice de empatía como rasgo (1 = baja, 5 = alta)
Índice de motivo "profesionalización" (1 = baja, 5 = alta)	,068*
Índice de motivo "fantasía" (1 = baja, 5 = alta)	,124***
Índice de motivo "Competición - desafío" (1 = baja, 5 = alta)	,010
Índice de motivo "socioemocional" (1 = baja, 5 = alta)	,164***
Índice de motivo "escape" (1 = baja, 5 = alta)	,048 <sup>+</sup>

<sup>+</sup>. <.10, \*. p < .05, \*\*. p <.0, \*\*\*. p < .001.

Fuente: *Elaboración propia*

Como podemos observar en la Tabla 13, los índices de motivo “Fantasía” ( $r = .124$ ,  $p < .001$ ) y “Socioemocional” ( $r = .164$ ,  $p < .001$ ), correlacionan de forma estadísticamente significativa y de forma positiva con el “Índice de Empatía como rasgo”, por lo que se confirma la hipótesis planteada.

## 4. CONCLUSIONES

Tras haber analizado todos los resultados obtenidos, se ha llegado a varias conclusiones. Hay que tener en cuenta que una de las principales intenciones de este estudio es realizar una aportación que permita actualizar las escalas de motivos para video jugar existentes en el plano académico, ya que existen muy pocas investigaciones que comiencen a valorar el crecimiento del sector de los *esports* dentro del sector de los videojuegos como algo relevante y a tener en cuenta todo lo que a esta rodea para ampliar y completar las investigaciones existentes.

Como ya se mencionó en el marco teórico, la línea de investigación más común en relación a los videojuegos siempre ha sido la de los efectos que supone jugar a los mismos. Aún en la actualidad sigue sin haber investigaciones suficientes que profundicen en los motivos que llevan a los video jugadores a jugar a cualquier videojuego, sobre todo a nivel nacional. Además, conviene investigar el sector audiovisual en su conjunto, ya que muchas plataformas internacionales (como Amazon, a través de Twitch) llevan ya varios años ofreciendo muchas de las competiciones nacionales e internacionales vía streaming.

En segundo lugar, errores cometidos se han traducido en límites del estudio que han quedado reflejados en los resultados, sobre todo a nivel de consistencia interna. Sin embargo, se considera que la propuesta de nueva dimensión “Profesionalización” tiene potencial, a pesar de no haber tenido una representación suficiente para posibles futuros estudios, sobretodo viendo como están evolucionando tanto el sector de los *esports* como el sector de los videojuegos en general.

Igualmente, comprobamos que el motivo “emoción” sigue siendo el motivo principal por el que los video jugadores emplean su tiempo de ocio en los videojuegos, como ya se podía observar en investigaciones pioneras como la de Sherry, Lucas, Greenberg y Lachian (2006) a pesar de que la industria del mismo parece estar decantándose por fomentar el ámbito competitivo en los videojuegos (aunque esto no reduzca el motivo “emoción” mencionado)

Puntualizar también, que la amplia muestra conseguida permite que el estudio sea en parte, y teniendo en cuenta los límites del mismo, representativo a nivel nacional. Esto abre el camino para que, futuras investigaciones puedan completar y mejorar el estudio con el tiempo y los recursos necesarios.

Asimismo, hemos comprobado que los resultados extraídos de las hipótesis siguen la línea de las investigaciones previas (como ya hemos mencionado). A pesar de las limitaciones y los errores cometidos, se reproducen dos de las dimensiones postuladas, “Competición-Desafío” y “Fantasía”, que han sido dos de las más reproducidas en la mayor parte de las investigaciones previas en las que nos hemos basado, por ejemplo, la ya mencionada de los autores Sherry, Lucas, Greenberg y Lachian (2006).

Por último, hacer hincapié en la correlación de los índices de motivo y los índices de rasgo “agresividad” y “empatía”, cuyos resultados siguen demostrando que el perfil del video jugador tiene una base de carácter notablemente agresiva, sobretodo en comparación con los resultados obtenidos en las correlaciones de los “índices de motivo” con la “índice de rasgo - empatía”. Esto demuestra que la problemática tan estudiada a nivel de efectos en el sector sigue siendo hoy en día un asunto de vital importancia. Por ello, dejamos abierta una línea de trabajo que siga relacionando los motivos para video jugar con estos índices de rasgo para poder completar la información necesaria al respecto, estudiando así de forma conjunta tanto los usos como los efectos del videojuego.

Cabe destacar que los resultados obtenidos han sido coherentes con las investigaciones previas mencionadas, así como con los entornos característicos de los videojuegos en España y sus jugadores, destacando la investigación de González-Vázquez & Igartua (2018).

Como principal conclusión, se cree que, a pesar de la escasa representación de los esports reproducida en la dimensión planteada en este estudio, las próximas investigaciones que se vayan realizando siguiendo esta línea irán viendo un incremento de las representaciones de las nuevas dimensiones propuestas relacionadas con este nuevo sector que sigue creciendo en todo el mundo y en mayor medida con los juegos online como ya se mostró anteriormente en las investigaciones relacionadas con los videojuegos tipo MMO (*Massively Multiplayer Online game*) realizadas por Williams, Consalvo, Caplan & Yee (2009) y por Dewiche & Henderson (2013) que actualizaron las investigaciones anteriores con los nuevos datos del auge de este tipo concreto de videojuegos que fomentaba la competitividad.

También se aprecia un descenso del porcentaje de mujeres video jugadoras, quizá sea por el hecho de que las mujeres eran más propensas a las motivaciones de tipo social (Dewiche & Henderson, 2013) y no es el tipo de motivación que más prima en los juegos más demandados

en la actualidad que buscan y activan los rasgos de la dimensión “competición y desafío” que se da de forma más habitual en el género masculino. Esta también puede ser una posible línea muy interesante que estudiar en futuras investigaciones, en relación también al sector competitivo y a la escasa representación de la mujer en el mismo.

Por último, se reconoce la validez de la escala ya adaptada al castellano por González-Vázquez & Igartua (2018), teniendo en cuenta los errores cometidos ya mencionados y se recomienda la misma para ir configurando las adaptaciones necesarias en la línea del videojuego competitivo o del sector de los esports.

## 5. REFERENCIAS

- Asociación Española de Videojuegos (2018). *Libro blanco de los esports en España*. Recuperado de [http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/05/ES\\_libroblanco\\_online.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/05/ES_libroblanco_online.pdf)
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research (vol. III)*. Thousand Oaks, Estados Unidos: Sage Publications, Inc.
- Bradley, G. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. *The Uses of Mass. Communications Current Perspectives on Gratifications Research*, 71-925.
- Delwiche, A. A., & Henderson, J. J. (2013). The players they are a-changin': The rise of older MMO gamers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), 205-223.
- González-Vázquez, A., & Igartua, J. J. (2018). ¿Por qué los adolescentes juegan videojuegos? Propuesta de una escala de motivos para jugar videojuegos a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Cuadernos. info*, (42), 135-146. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1314>
- Grodal, T. (2000). Video games and the pleasures of control. *Media entertainment: The psychology of its appeal*, 197-213.
- Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
- McQuail, D. (1994). The rise of media of mass communication. *Mass communication theory: An introduction*, 1-29.
- Morales-Vives, F., Codorniu-Raga, M. J., & Vigil-Colet, A. (2005). Características psicométricas de las versiones reducidas del cuestionario de agresividad de Buss y Perry. *Psicothema*, 17(1), 96-100.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television: A discrepancy approach. *Communication Research*, 6(2), 155-179.

- Palmgreen, P., Wenner, L. A. & Rosengren, K. E. (1985). Uses and Gratifications Research: The Past Ten Years. En K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (eds.), *Media Gratifications Research. Current Perspectives* (pp. 11-37). Londres.: SAGE publication,
- Rayburn, J. D. (1996). Uses and gratifications. *An integrated approach to communication theory and research*, 1(11), 145-163.
- Rodriguez de Sepulveda, D. & Igartua, J. J. (2010). Creación y validación de una escala de motivos para videojugar [Creation and validation of a scale of motives for videogaming]. En F. Ortega & L. Cardeñosa (Eds.), *Nuevos medios, nueva comunicación [New media, new communication]* (pp. 217-234). Salamanca: II Congreso Internacional de Comunicación 3.0.
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, 3, 269-286.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 27(1), 37-51.
- Selnow, G. W. (1984). Playing videogames: The electronic friend. *Journal of Communication*, 34(2), 148-156. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02166.x>
- Sherry, J. L., Lucas, K., Greenberg, B. S., & Lachlan, K. (2006). Video game uses and gratifications as predictors of use and game preference. En Peter Vorderer, Jennings Bryant (eds.) *Playing video games: Motives, responses, and consequences*, (pp. 213-224). New York: Routledge.
- Soto, C. M., & Muchotrigo, M. P. G. (2015). Validación estructural de la escala básica de empatía (Basic Empathy Scale) modificada en adolescentes: un estudio preliminar. *Revista Colombiana de Psicología*, 24(2), 261-270.
- Swanson, D. L. (1979). Political communication research and the uses and gratifications model a critique. *Communication research*, 6(1), 37-53.

Vorderer, P., & Bryant, J. (2012). *Playing video games: Motives, responses, and consequences*. New York: Routledge.

Wigand, R. T., Borstelmann, S. E., & Boster, F. J. (1986). Electronic leisure: Video game usage and the communication climate of video arcades. *Annals of the International Communication Association*, 9(1), 275-293

Williams, D., Consalvo, M., Caplan, S., & Yee, N. (2009). Looking for gender: Gender roles and behaviors among online gamers. *Journal of communication*, 59(4), 700-725.

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1994). An introduction to mass media research. *California: Wadsworth*.

## 6. ANEXOS

\_\_\_ Cuestionario utilizado en la investigación.

### **Bloque 1: Introducción**

Estudio sobre consumo de videojuegos

La Universidad de Salamanca está realizando una encuesta para conocer los motivos principales por los que se juega a videojuegos en España. Este estudio no tiene carácter comercial. Le garantizamos el anonimato de los datos que aquí le solicitamos, los cuales sólo serán utilizados de manera estadística sin que en ningún momento se mencione información personal.

[SALTO DE PÁGINA]

### **Consentimiento informado**

El siguiente consentimiento es requerido para todos los estudios científicos en la Universidad de Salamanca. Le informamos que este estudio cumple con las normas éticas de investigación de la Universidad de Salamanca. Todos los datos recogidos en esta investigación serán tratados de forma absolutamente confidencial y serán utilizados únicamente con fines científicos. Al presionar el botón de avance de página que aparece más abajo, usted declara que ha leído y entendido que:

- + Su participación es voluntaria.
- + La participación en este estudio no tendrá ningún perjuicio para usted.
- + Usted ha dado el consentimiento para participar en el estudio.

## **Bloque 2: PREGUNTAS FILTRO**

Indique a continuación la respuesta que crea que más se adecúa a su situación personal en las siguientes afirmaciones sobre los videojuegos:

### **1. Juego o he jugado a videojuegos...**

1. Nunca
2. Ocasionalmente
3. Habitualmente

### **2. En la última semana...**

1. No he jugado a ningún videojuego
2. He jugado menos de 2 horas
3. He jugado más de 2 horas

### **3. A lo largo de su vida...**

1. He jugado menos de 100 horas
2. He jugado más de 100 horas

**[IMPORTANTE: Solo formarán parte de la muestra las personas que contesten la respuesta 3 en la pregunta 1, la respuesta 3 en la pregunta 3 y la respuesta 2 en la pregunta 3]**

### **4. ¿Nos puede indicar cuántas horas (aproximadamente) juega con videojuegos semanalmente?**

\_\_\_\_\_ (Número a rellenar)

## **Bloque 3: DATOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS**

### **5. Por favor, indique su sexo:**

- Femenino
- Masculino
- Otros

### **6. Indique su edad: \_\_\_\_\_**

#### Bloque 4: PREGUNTAS DE PREFERENCIAS Y CONSUMO DE VIDEOJUEGOS

A continuación, le planteamos una serie de preguntas relacionadas con sus preferencias hacia los videojuegos y su forma de consumo

7. ¿Con qué frecuencia juega a videojuegos en las siguientes plataformas?

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Bastantes veces	Siempre
Consola	1	2	3	4	5
PC (Ordenador)	1	2	3	4	5
Teléfono Móvil	1	2	3	4	5

[SALTO DE PÁGINA]

8. ¿Con qué frecuencia juega sólo y acompañado (amigos, familia, desconocidos, etc.) con videojuegos?

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Bastantes veces	Siempre
Sólo	1	2	3	4	5
Acompañado	1	2	3	4	5

[SALTO DE PÁGINA]

9. ¿Con qué frecuencia suele jugar a videojuegos en los siguientes lugares?

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Bastantes veces	Siempre
En su casa	1	2	3	4	5
En casa de un amigo	1	2	3	4	5
En un local o ciber	1	2	3	4	5

#### Bloque 5: PREFERENCIA POR GÉNEROS DE VIDEOJUEGOS

10. Indique su grado de preferencia con los siguientes géneros o tipos de videojuegos. ¿En qué medida le gusta cada uno de los siguientes tipos de videojuegos?

(1 = nada, 2 = poco, 3 = algo, 4 = bastante, 5 = mucho)

- MOBA (Juegos de arena multijugador online) *ej: League of Legends, DOTA II, Heroes of Storm, etc.*  
(1) (2) (3) (4) (5)

- MMO o RPG, Tanto Online como offline (Juegos de Rol) *ej: World of Warcraft, The Witcher III, etc.*  
(1) (2) (3) (4) (5)

- SHOOTER o Third Person SHOOTER (Videojuegos de disparos) *ej: Call of Duty, Battlefield, Fornite, PUBG Battle Royale, etc.*  
(1) (2) (3) (4) (5)

- DEPORTES *ej: FIFA o PES (Pro Evolution Soccer), NBA o 2K, etc.*

(1) (2) (3) (4) (5)

- ACCIÓN (Se incluyen la gran mayoría de los shooters pero también engloba otro tipo de videojuegos). *ej: GTA, God of War, etc.*

(1) (2) (3) (4) (5)

- LUCHA (Videojuegos basados en peleas 1v1 o por equipos) *ej: SuperSmashBros, Mortal Kombat, etc.*

(1) (2) (3) (4) (5)

- CARTAS (Videojuegos de cartas coleccionables online, generalmente basados en videojuegos existentes en formato físico) *ej: Hearthstone, Magic Arena, Yu-Gi-Oh, etc.*

(1) (2) (3) (4) (5)

- CONDUCCIÓN (Videojuegos que simulan carreras de coches o motos, de F1, Rally, Cross, etc) *ej: Formula 1, Forza Motorsport, Gran Turismo, etc.*

(1) (2) (3) (4) (5)

- PLATAFORMAS (Videojuegos caracterizados por tener que caminar, correr, saltar, etc. y conseguir objetos para completar el juego) *ej: Super Mario, Sonic the Hedgehog, etc.*

(1) (2) (3) (4) (5)

- ESTRATEGIA (Videojuegos caracterizados por exigir al jugador poner en práctica sus habilidades de planeamiento y pensamiento para maniobrar y gestionar recursos para conseguir la victoria) *ej: Age of empires, Starcraft, Warcraft, etc.*

(1) (2) (3) (4) (5)

## **Bloque 6: MOTIVOS PARA VIDEOJUGAR**

**11.- A continuación, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones sobre las distintas razones para jugar a videojuegos basándose en su experiencia personal.**

(1=muy en desacuerdo; 2= algo en desacuerdo; 3=ni en acuerdo ni en desacuerdo; 4=algo de acuerdo; 5=muy de acuerdo.)

### **FANTASÍA**

Juego a videojuegos para hacer cosas imposibles en la vida real

(1) (2) (3) (4) (5)

Juego a videojuegos para explorar mundos de fantasía y ser otra persona dentro del mismo

(1) (2) (3) (4) (5)

Juego a videojuegos para hacer cosas diferentes a las que hago en mi día a día

(1) (2) (3) (4) (5)

Juego a videojuegos para formar parte de universos de mis sagas favoritas (Star Wars, El Señor de los Anillos, etc)

(1) (2) (3) (4) (5)

## **ESCAPE – ENTRETENIMIENTO**

Juego a videojuegos para matar el tiempo o el aburrimiento

(1) (2) (3) (4) (5)

Juego a videojuegos porque no tengo nada mejor que hacer

(1) (2) (3) (4) (5)

Juego a videojuegos para evadirme y no pensar en mis problemas

(1) (2) (3) (4) (5)

Juego a videojuegos para tomarme un descanso de mis obligaciones

(1) (2) (3) (4) (5)

## **COMPETICIÓN Y DESAFÍO**

Cuando juego a videojuegos busco siempre ser el mejor

(1) (2) (3) (4) (5)

Juego a videojuegos para probar a mis amigos y familia que soy el mejor

(1) (2) (3) (4) (5)

Cuando pierdo jugando contra alguien, inmediatamente propongo otra partida

(1) (2) (3) (4) (5)

Es importante para mí ser el mejor jugando a un juego

(1) (2) (3) (4) (5)

## **PROFESIONALIZACIÓN**

Juego a videojuegos para llegar a lo más alto y convertirme en jugador profesional

(1) (2) (3) (4) (5)

Juego a videojuegos para poder vivir de jugar a los videojuegos

(1) (2) (3) (4) (5)

Juego a videojuegos para ser conocido por jugar profesionalmente a videojuegos

(1) (2) (3) (4) (5)

Juego a videojuegos para ganar mucho dinero con los videojuegos

(1) (2) (3) (4) (5)

## **SOCIO – EMOCIONAL**

Juego a videojuegos para pasar tiempo con mis amigos

(1) (2) (3) (4) (5)

Juego a videojuegos para conocer gente nueva y hacer nuevos amigos

(1) (2) (3) (4) (5)

Juego a videojuegos para disfrutar de la experiencia que me ofrece el videojuego

(1) (2) (3) (4) (5)

Juego a videojuegos porque prefiero jugar a un videojuego a realizar otras actividades.

(1) (2) (3) (4) (5)

## **Bloque 7: ESCALA AGRESIVIDAD COMO RASGO**

*Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones que están relacionadas con distintas formas de actuar ante determinadas situaciones.*

(1=muy en desacuerdo; 2= algo en desacuerdo; 3=ni en acuerdo ni en desacuerdo; 4=algo de acuerdo; 5=muy de acuerdo.)

Si se me provoca lo suficiente, puedo golpear a otra persona

(1) (2) (3) (4) (5)

Hay gente que me incita hasta tal punto que llegamos a pegarnos

(1) (2) (3) (4) (5)

He amenazado a gente que conozco

(1) (2) (3) (4) (5)

A menudo no estoy de acuerdo con la gente

(1) (2) (3) (4) (5)

Cuando la gente no está de acuerdo conmigo, no puedo evitar discutir con ellos

(1) (2) (3) (4) (5)

Mis amigos dicen que discuto mucho

(1) (2) (3) (4) (5)

Me enfado rápidamente, pero se me pasa enseguida.

(1) (2) (3) (4) (5)

Algunas veces pierdo los estribos sin razón

(1) (2) (3) (4) (5)

Tengo dificultades para controlar mi genio

(1) (2) (3) (4) (5)

En ocasiones siento que la vida me ha tratado injustamente

(1) (2) (3) (4) (5)

Parece que siempre son otros los que consiguen las oportunidades

(1) (2) (3) (4) (5)

Me pregunto por qué algunas veces me siento tan resentido por algunas cosas

(1) (2) (3) (4) (5)

## **Bloque 8: ESCALA EMPATÍA COMO RASGO**

*Para finalizar, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con diferentes formas de actuar en situaciones interpersonales en la vida diaria:*

(1=muy en desacuerdo; 2= algo en desacuerdo; 3=ni en acuerdo ni en desacuerdo; 4=algo de acuerdo; 5=muy de acuerdo.)

Después de estar con un amigo/a que está triste por algún motivo suelo sentirme triste

(1) (2) (3) (4) (5)

Los sentimientos de los demás me afectan con facilidad

(1) (2) (3) (4) (5)

Me pongo triste cuando veo a gente llorando

(1) (2) (3) (4) (5)

Cuando alguien está deprimido suelo comprender cómo se siente

(1) (2) (3) (4) (5)

Casi siempre me doy cuenta de cuándo están asustados mis amigos/as

(1) (2) (3) (4) (5)

A menudo me entristece ver cosas tristes en la tele o en el cine

(1) (2) (3) (4) (5)

A menudo puedo comprender cómo se sienten los demás, incluso antes de que me lo digan

(1) (2) (3) (4) (5)

Casi siempre puedo notar cuándo están contentos los demás

(1) (2) (3) (4) (5)

Suelo darme cuenta rápidamente de cuándo un amigo/a está enfadado

(1) (2) (3) (4) (5)