



**Universidad de Sancti Spíritus José Martí Pérez**  
**Facultad de Humanidades. Psicología**

**TRABAJO DE DIPLOMA**

EXPLORACIÓN PSICOLÓGICA DEL CONSUMO DE ANIMADOS Y VIDEOJUEGOS EN  
ESCOLARES DEL MUNICIPIO DE SANCTI SPÍRITUS

PSYCHOLOGICAL EXPLORATION OF THE CONSUMPTION OF ANIMATED AND VIDEO GAMES IN  
SCHOOLCHILDREN IN THE MUNICIPALITY OF SANCTI SPÍRITUS

Autora: Rocio del Pilar Socarrás López

Tutora: MSc. Nilza González Peña

Co-Tutora: Lic. Lazareyis Matos

Sancti Spíritus ,2022

Copyright©UNISS

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez”, y se encuentra depositado en los fondos del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación “Raúl Ferrer Pérez” subordinada a la Dirección de General de Desarrollo 3 de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su publicación bajo la licencia siguiente:

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

**Atribución- No Comercial- Compartir Igual**



Para cualquier información contacte con:

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación “Raúl Ferrer Pérez”.

Comandante Manuel Fajardo s/n, Olivos 1. Sancti Spíritus. Cuba. CP. 60100

Teléfono: 41-334968

“Para los niños trabajamos, porque los niños son los que saben querer,  
porque los niños son la esperanza del mundo”.

*José Martí*



## DEDICATORIA

A mi hija y a mi esposo, por motivarme a nunca rendirme.

A mis padres, gracias mami por enseñarme el amor por la psicología.

A mi padre, aunque necesito tu abrazo, tus enseñanzas no me han abandonado en este largo camino.

A mis abuelos(as) amados (as).

## AGRADECIMIENTOS

- Le agradezco a DIOS por darme sabiduría, por su misericordia; por permitir que Leonel estuviera a mi lado, cuando llegar a aquí era solo un sueño.
- A Leonel, su ayuda, sus consejos y su amor por mí han sido mi sostén y mi motor todo este tiempo.
- Le agradezco a mi familia por alentarme a seguir, por entender que estudiar ha sido un sacrificio, el cual muchas veces me ha privado de su compañía.
- A mis suegros amados, por darme su mano en todo momento.
- A mi tutora Nilza, por confirmarme que los milagros existen, encontrarnos no fue planificado, pero sin dudas ha sido una bendición para mi vida.
- A la dirección municipal de educación, especialmente a Olga María Guelmes García.
- A mis profesores, por ser fuente de amor e inspiración todo este tiempo.
- A Iro, por estar conmigo tantas madrugadas, por enseñarme con amor y tenerme tanta paciencia.
- A Isa, por estar presente en todas las etapas de mi formación, por siempre escuchar todas mis inquietudes y darme los mejores consejos.
- A Nancy, por sacarme de todos los aprietos.
- A la profe Lazareyis, por su apoyo y sus oraciones.
- A Sandor, por toda la dedicación e investigación que le dedicó al maravilloso diseño de portada.
- Mis compañeros de estudio, ellos mejor que nadie, me comprendían en todo momento. De manera especial agradecer a Yadi, Ode y Karen, sin ellas este camino hubiese sido demasiado duro.

## RESUMEN

En la presente investigación se abordaron aspectos teóricos y conceptuales relacionados con el consumo de animados y videojuegos. Se determinaron las características psicológicas asociadas al consumo de animados y videojuegos en escolares de 2do, 4to y 6to grados, del Municipio de Sancti Spíritus. Se parte del empleo de un enfoque mixto, con un diseño incrustado concurrente de modelo dominante (DIAC). Este tipo de diseño colectó simultáneamente datos cuantitativos y cualitativos. La muestra es no probabilística, de casos-tipos, compuesta por 249 escolares de 4to y 6to grados y 24 escolares de 2do, 4to y 6to grados. Para la recopilación de la información se emplearon dos instrumentos, el cuestionario y la entrevista. Se recolectaron datos cuantitativos y cualitativos simultáneamente. En el procesamiento de la información se recurrió al empleo del software SPSS 18 y el análisis de contenido, posibilitando efectuar el procesamiento descriptivo e inferencial de los datos.

Los resultados obtenidos arrojan que los niños tienen una gran motivación por el consumo de animados y videojuegos; los motivos fundamentales de consumo de los animados y videojuegos son la diversión y el entretenimiento; los audiovisuales de producción foránea gozan de mayor popularidad entre los escolares; la mediación de los padres en el consumo es insuficiente. Se recomienda, profundizar en las mediaciones que tienen lugar en el consumo de animados y videojuegos; orientar a las familias para realizar una mediación de calidad; reforzar las vías formales de adquisición de los productos audiovisuales nacionales.

**Palabras claves:** consumo cultural - animados- videojuegos- escolares.

## ABSTRACT

In the present research, theoretical and conceptual aspects related to the consumption of animated and video games were addressed. The psychological characteristics associated with the consumption of animated and video games in schoolchildren of 2nd, 4th and 6th grades, of the Municipality of Sancti Spíritus, were determined. It is based on the use of a mixed approach, with a concurrent embedded design of dominant model (DIAC). This type of design simultaneously collected quantitative and qualitative data. The sample is non-probabilistic, of case-types, composed of 249 schoolchildren of 4th

and 6th grades and 24 schoolchildren of 2nd, 4th and 6th grades. Two instruments were used to collect the information, the questionnaire and the interview. Quantitative and qualitative data were collected simultaneously. In the processing of the information, the use of SPSS 18 software and content analysis were used, making it possible to carry out the descriptive and inferential processing of the data.

The results show that children have a great motivation for the consumption of animated and video games; The fundamental reasons for consumption of animated films and video games are fun and entertainment; The audiovisuals of foreign production, enjoy greater popularity among schoolchildren; Parental mediation in consumption is insufficient. It is recommended to delve into the mediations that take place in the consumption of animated and video games; Guide families to carry out quality mediation; strengthen formal channels for purchasing national audiovisual products.

**Key words:** cultural consumption - animated- video games-schoolchildren.

## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....</b>  | <b>4</b>  |
| 1.1 CONSUMO CULTURAL.....  | 4         |
| 1.2 ANIMACIÓN: CARACTERIZACIÓN GENERAL .....   | 9         |
| 1.2.1 <i>Consumo de animados y antecedentes de investigación .....</i>                 | <i>11</i> |
| 1.3 VIDEOJUEGOS: CARACTERIZACIÓN GENERAL.....  | 14        |
| 1.3.1 <i>Consumo de videojuegos y antecedentes de investigación .....</i>              | <i>16</i> |
| 1.4 PARTICULARIDADES DEL ESCOLAR .....   | 19        |
| 1.4.1 <i>Caracterización de las etapas del desarrollo.....</i>                         | <i>19</i> |
| 1.4.2 <i>Situación social de desarrollo.....</i>                                       | <i>21</i> |
| <b>CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>  | <b>23</b> |
| 2.1 METODOLOGÍA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN .....  | 23        |
| 2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA .....  | 23        |
| 2.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....  | 25        |
| 2.4 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS, DIMENSIONES, INDICADORES Y DEFINICIONES CONCEPTUALES ..... | 26        |
| 2.5 PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS DE LOS DATOS .....                                  | 30        |
| 2.6 TRIANGULACIÓN DE LA INFORMACIÓN:.....  | 31        |
| 2.7 TRABAJO DE CAMPO .....   | 31        |
| 2.8 PROCEDIMIENTO GENERAL .....  | 32        |
| <b>CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....</b>                                   | <b>33</b> |
| 3.1 FASE CUANTITATIVA.....   | 33        |
| CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA DE ESCOLARES .....                                       | 33        |
| 3.1.1 INTERESES DE CONSUMO .....   | 33        |
| <i>Motivos para el consumo.....</i>  | <i>34</i> |
| <i>Preferencias de consumo .....</i>   | <i>36</i> |
| <i>Conocimiento de animados y videojuegos nacionales.....</i>                          | <i>41</i> |
| <i>Expectativa de los consumidores, animado y videojuego ideal .....</i>               | <i>42</i> |
| 3.1.2 PRÁCTICAS DE CONSUMO.....  | 45        |
| <i>Compañías preferidas para el consumo de animados .....</i>                          | <i>45</i> |
| <i>Plataformas de consumo de videojuegos .....</i>                                     | <i>45</i> |
| 3.2 FASE CUALITATIVA.....  | 45        |

|  |           |
|--|-----------|
| CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA DE ESCOLARES.....  | 46        |
| 3.2.1 INTERESES DE CONSUMO .....   | 46        |
| <i>Motivos para el consumo.....</i>  | 47        |
| <i>Preferencias de consumo .....</i>   | 48        |
| 3.2.2 SATISFACCIÓN CON EL CONSUMO .....  | 49        |
| 3.3 ANÁLISIS INTEGRADOR .....  | 50        |
| <i>Animados .....</i>  | 51        |
| <i>Videojuegos.....</i>  | 53        |
| <i>Análisis integrador de animados y videojuegos.....</i>  | 56        |
| <b>CONCLUSIONES.....</b>   | <b>59</b> |
| <b>RECOMENDACIONES.....</b>  | <b>61</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>  | <b>63</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>  | <b>73</b> |
| <i>Anexo 1. Justificación de la investigación .....</i>  | 73        |
| <i>Anexo 2. Carta de autorizo a las escuelas redactada por la dirección municipal de educación .....</i>                     | 74        |
| <i>Anexo 3. Consentimiento informado a los padres o tutores .....</i>  | 76        |
| <i>Anexo 4. Cuestionario sobre animados.....</i>   | 77        |
| <i>Anexo 5. Cuestionario sobre videojuegos .....</i>   | 78        |
| <i>Anexo 6. Guía de entrevista sobre animados.....</i>   | 79        |
| <i>Anexo 7. Guía de entrevista sobre videojuegos .....</i>   | 80        |
| <i>Anexo 8. Caracterización de la muestra cuantitativa (escolares- cuestionarios).....</i>                                   | 83        |
| ANEXOS (ANIMADOS-CUESTIONARIOS) .....  | 84        |
| <i>Anexo 9. Intereses de consumo de animados (escolares- cuestionarios).....</i>   | 84        |
| <i>Anexo 10. Motivos para el consumo de animados (escolares- cuestionarios).....</i>   | 84        |
| <i>Anexo 11. Preferencia de consumo de animados (escolares- cuestionarios).....</i>  | 84        |
| <i>Anexo 12. Título de los animados cubanos (escolares- cuestionarios) .....</i>   | 91        |
| <i>Anexo 13. Expectativa de los consumidores, animado ideal.....</i>   | 93        |
| <i>Anexo 14. Compañías preferidas para el consumo de animados (escolares-cuestionarios).....</i>                             | 99        |
| ANEXOS (ANIMADOS-ENTREVISTAS) .....  | 101       |
| <i>Anexo 15. Intereses de consumo de animados ¿Qué actividades realizas en tu tiempo libre? (escolares- entrevista).....</i> | 101       |
| <i>Anexo 16. Motivos para el consumo de animados .....</i>   | 102       |
| <i>Anexo 17. Preferencias de consumo de animado .....</i>  | 103       |

|  |            |
|--|------------|
| Anexo 18. Títulos de animados cubanos conocidos (escolares-entrevistas) .....  | 105        |
| Anexo 19. Expectativa de los consumidores, animado ideal.....  | 106        |
| Anexo 20. Fuentes de adquisición animados (escolares-entrevistas) .....  | 108        |
| Anexo 21. Fuentes de información animados .....  | 108        |
| Anexo 22. Compañía durante el consumo de animados (escolares-entrevistas).....                                       | 109        |
| Anexo 23. Criterios de selección de animados .....   | 109        |
| Anexo 24. Frecuencia de consumo, animados (escolares-entrevistas) .....  | 110        |
| Anexo 25. Lugar de consumo .....   | 111        |
| Anexo 26. Plataformas de consumo.....  | 111        |
| Anexo 27. Satisfacción con los animados cubanos .....  | 112        |
| ANEXOS (VIDEOJUEGOS-CUESTIONARIOS) .....   | 112        |
| Anexo 28. Intereses de consumo de videojuegos (escolares- cuestionarios) .....                                       | 112        |
| Anexo 29. Motivos para el consumo de videojuegos (escolares- cuestionarios) .....                                    | 112        |
| Anexo 30. Preferencia de consumo de videojuegos (escolares- cuestionarios) .....                                     | 115        |
| Anexo 31. Conocimiento de los Videojuegos Cubanos (escolares- cuestionarios) .....                                   | 122        |
| Anexo 32. Título de los videojuegos cubanos (escolares- cuestionarios) .....   | 122        |
| Anexo 33. Expectativa de los consumidores, videojuego ideal .....  | 124        |
| Anexo 34. Plataformas de consumo del videojuego (escolares-cuestionarios).....                                       | 131        |
| ANEXOS (VIDEOJUEGOS-ENTREVISTA).....   | 132        |
| Anexo 35. Intereses de consumo. Asociación de palabras con el videojuego (escolares-entrevistas) .....               | 132        |
| Anexo 36. Motivación por el consumo de videojuegos (escolares-entrevistas).....                                      | 132        |
| Anexo 37. Preferencias de consumo de videojuegos. Títulos de videojuegos preferidos (escolares-entrevistas)<br>..... | 132        |
| Anexo 38. Títulos de videojuegos cubanos conocidos (escolares-entrevistas).....                                      | 133        |
| Anexo 39. Expectativas de los jugadores videojuego ideal (escolares-entrevistas).....                                | 134        |
| Anexo 40. Historia como jugador (escolares-entrevistas).....   | 134        |
| Anexo 41. Fuentes de adquisición videojuegos (escolares-entrevistas).....  | 137        |
| Anexo 42. Fuentes de información videojuegos (escolares-entrevistas).....  | 137        |
| Anexo 43. Compañía durante el consumo de videojuegos (escolares-entrevistas) .....                                   | 138        |
| Anexo 44. Criterios selección del videojuego (escolares-entrevistas) .....   | 138        |
| Anexo 45. Frecuencia de consumo (escolares-entrevistas).....   | 139        |
| Anexo 46. Lugar de consumo (escolares-entrevistas) .....   | 139        |
| Anexo 47. Plataformas de consumo (escolares-entrevistas) .....   | 140        |
| Anexo 48. Satisfacción con el videojuego cubano (escolares-entrevistas).....   | 140        |
| <b>ANEXO 49. RESULTADOS CUALITATIVOS.....</b>  | <b>141</b> |

|   |     |
|---|-----|
| ANEXO INTERESES DE CONSUMO (ANÁLISIS CUALITATIVO) .....                     | 141 |
| <i>Conocimiento de animados y videojuegos nacionales</i> .....              | 141 |
| <i>Expectativa de los consumidores, animado y videojuego ideal</i> .....    | 142 |
| PRÁCTICAS DE CONSUMO (ANÁLISIS CUALITATIVO).....                            | 144 |
| <i>Historia como jugador (Videojuegos)</i> .....                            | 144 |
| <i>Fuentes de adquisición</i> .....   | 145 |
| <i>Fuentes de información</i> .....   | 146 |
| <i>Compañías preferidas para el consumo</i> .....                           | 147 |
| <i>Criterios de selección</i> .....   | 148 |
| <i>Frecuencia de consumo</i> .....  | 148 |
| <i>Lugares de consumo</i> .....   | 149 |
| <i>Plataformas de consumo</i> .....   | 150 |
| ANEXOS ANIMADOS Y VIDEOJUEGOS .....   | 151 |
| <i>Anexo 50. Sistema de clasificación por edades en la televisión</i> ..... | 151 |
| <i>Anexo 51. Información sobre pegi</i> .....                               | 153 |
| <i>Anexo 52. Contenidos inapropiados de los animados</i> .....              | 157 |
| <i>Anexo 53. ¿Cuáles son los animes más vistos en 2022?</i> .....           | 158 |
| <i>Anexo 54. Algunas de las mejores series de animación, 2022</i> .....     | 158 |
| <i>Anexo 55. Los 10 juegos más jugados en 2022</i> .....                    | 159 |

[Nombre del autor]  
[TÍTULO DEL DOCUMENTO]

# INTRODUCCIÓN

Desde el estreno del largometraje estadounidense “Toy Story” hasta ahora, la animación ha experimentado un avance imparable, de la mano en muchos casos de los avances tecnológicos y de Internet. La animación tradicional en papel y lápiz ha dado paso al predominio de la realizada a través de las computadoras. En los últimos años, casi todo el cine de animación se lleva a cabo mediante animación digital, con modernas técnicas que empiezan ya a mirar al futuro, en el que probablemente estarán presentes la realidad aumentada y la virtual. Pero por ahora, el estándar en animación sigue siendo la animación 3D (Pérez, 2021).

Durante bastante tiempo ha sido complicado señalar cual fue el primer videojuego, principalmente debido a las múltiples definiciones de este que se han realizado. No obstante, se puede considerar como primero a Nought and crosses, también llamado OXO, desarrollado por Alexander Douglas en 1952. Dicho juego era una versión computarizada del tres en raya que se ejecutaba sobre la EDSAC y permitía enfrentar a un jugador humano contra la máquina (Facultad de Informática de Barcelona., s.f.).

Los animados y videojuegos constituyen dos modalidades de audiovisuales muy consumidos por los pequeños de casa; dicho consumo se realiza a través de los diferentes dispositivos electrónicos como: tabletas, teléfonos móviles, ordenadores, etc., los cuales han pasado a ocupar un rol superior al que tenían antes del confinamiento (GAD3; empantallados.com, 2020).

Varios son los referentes de investigaciones acerca de la animación y el público infantil; por ejemplo, del Moral (1999) se ocupó del estudio de la relación de los niños con los animados. Por otra parte, el interés de los investigadores por analizar los personajes de los animados ha ocupado del mismo modo a Sánchez (2009), quien igualmente expone una evolución del concepto de héroe, que se ha transformado a la par que evoluciona el dibujo animado. Autores como Mancinas et al., (2010) han realizado un análisis crítico y profundo de lo que aparece oculto en este género artístico. Maya Götz (2013) realizó un análisis en 24 países (incluida Cuba) de los programas de televisión dirigidos a la población infantil; en el mismo se pudo constatar que la mayoría de esas producciones son importadas (77%). El lugar de origen de dichos programas se ubica básicamente en América del Norte, y en menor cuantía, en Europa.

También son diversos los referentes foráneos de estudios acerca de los videojuegos: algunos se enfocan a los beneficios patentes derivados del uso de los mismos y la mejora en los procesos cognitivos, como puede ser en la atención (Wright, et al., 2012) o en la memoria (Colzato, et al., 2013). Otros plantean que estos facilitan la emisión de conductas violentas (DeLisi et al., 2013; Greitemeyer, 2014; citados en Sáez, 2016).

En Cuba han sido incluidos ambos audiovisuales –animados y videojuegos- en investigaciones realizadas desde diversas ciencias: Comunicación, Historia del Arte, Psicología... Específicamente de la animación, se encuentran pocos referentes. Entre ellos, puede citarse a González (2013), quien tomó como muestra niños de primaria del municipio habanero Cotorro; entre sus hallazgos fundamentales

están la gran motivación por el consumo de animados, especialmente los realizados en 3D; los animados y personajes producidos en el extranjero son los predilectos.

De igual forma los investigadores cubanos han llevado a cabo indagaciones relacionadas con la mediación y consumo del videojuego, tanto desde la Comunicación como desde la Psicología. Esta última cuenta con el protagonismo en este tema de la Facultad de Psicología UH, en la que se han desarrollado trabajos de curso y de diploma acerca de dichas temáticas (Onguemby, 2016; Carratalá, 2017; Martel, 2017; Hernández, 2018; Duarte, 2019; Mayo, 2020; Palay, 2021; Fleitas, 2022; Fuentes, 2022; Noa, 2022; Ramos, 2022; etc.). Estos estudios, que brindan diversa información en el entorno habanero, precisamente adolecen de la misma presencia de estas indagaciones en otras provincias; incluso, después del impacto de la pandemia de COVID-19, en la que también se podía constatar el incremento en el consumo de pantallas.

Por lo anterior planteado se define la siguiente situación problemática: en el municipio Sancti Spíritus, en escolares, está pendiente la indagación del consumo de animados y videojuegos desde diversas perspectivas y referentes científicos –al igual que en otros entornos de la provincia y del país-. Por lo tanto, con el propósito de aportar datos actualizados que retroalimenten al debate científico y productivo sobre la temática en estudio, se declara el siguiente **Problema científico**: ¿Cuáles son algunas de las características psicológicas asociadas al consumo de animados y videojuegos en escolares de 2do, 4to y 6to grados, estudiantes en escuelas primarias del municipio Sancti Spíritus?

Para dar respuesta al problema científico se propone como **Objetivo general**: Caracterizar algunas de las características psicológicas en el consumo de animados y videojuegos en escolares de 2do, 4to y 6to grados, estudiantes en escuelas primarias del Municipio Sancti Spíritus.

### **Objetivos específicos**

1. Profundizar en los referentes teóricos y metodológicos que sustentan el consumo de animados y videojuegos en escolares.
2. Identificar en los intereses de consumo de animados y videojuegos en escolares de 2do, 4to y 6to grados, estudiantes en escuelas primarias del Municipio de Sancti Spíritus.
3. Describir las prácticas de consumo de animados y videojuegos en escolares de 2do, 4to y 6to grados, estudiantes en escuelas primarias del Municipio de Sancti Spíritus.
4. Explorar la satisfacción con el consumo de animados y videojuegos en escolares de 2do, 4to y 6to grados, estudiantes en escuelas primarias del Municipio de Sancti Spíritus.

En la fase cuantitativa se darán respuestas solamente a los objetivos segundo y tercero, mientras que en la fase cualitativa se profundizará en todos. Finalmente, se realizará la triangulación de ambas fases, como integración. Las preguntas de investigación también responden a la lógica anterior.

### **Preguntas de investigación**

1. ¿Cuáles son los referentes teóricos y metodológicos que sustentan el consumo de animados y videojuegos en escolares?
2. ¿Cuáles son los intereses de consumo de animados y videojuegos en escolares de 2do, 4to y 6to grados, estudiantes en escuelas primarias del Municipio de Sancti Spíritus?
3. ¿Qué caracteriza las prácticas de consumo de animados y videojuegos en escolares de 2do, 4to y 6to grados, estudiantes en escuelas del Municipio de Sancti Spíritus?
4. ¿Cómo se expresa la satisfacción con el consumo de animados y videojuegos en escolares de 2do, 4to y 6to grados, estudiantes en escuelas primarias del Municipio de Sancti Spíritus?

### **Justificación del estudio y novedad científica**

Son varias las investigaciones acerca del consumo audiovisual, desarrolladas por la Facultad de Psicología de la Universidad de La Habana (Torres, 2006; González, 2013; Onguemby, 2016; Duarte et al., 2016; Menéndez, 2016; Carratalá, 2017; Martel, 2017; Hernández, 2018; Duarte, 2019; Mayo, 2020; Palay, 2021; Fleitas, 2022; Fuentes, 2022; Noa, 2022; Ramos, 2022), las cuales no cuentan con referentes del consumo cultural de estos audiovisuales en otras provincias. Esta carencia se hace más relevante especialmente después de la COVID-19, cuando se constató un incremento del consumo de pantallas a nivel global (GAD3; empantallados.com, 2020) y de lo cual Cuba no estuvo ajena.

Animados ICAIC es una productora audiovisual cuyo surgimiento data desde el año 1959; la producción de animados y videojuegos que realiza se dirigen fundamentalmente al público infantil. Hace varios años, con el propósito de brindar información acerca del consumo de los productos que ofrece esta productora al público infantil y de diversas edades, se han realizado investigaciones acerca del consumo de videojuegos y animados en La Habana, pero se carece de información acerca de los destinatarios de sus obras que residen en otras provincias. Por lo que contar con información proveniente de Sancti Spíritus (al igual que del resto del país, que no ha podido ser investigado) tendrá un indudable impacto institucional, al enriquecer los referentes acerca de qué aspectos deben ser perfeccionados, para que sean disfrutados y aceptados por su principal público meta: el infantil, por lo que se hace necesario la indagación acerca de las preferencias, prácticas y satisfacción de los niños en su consumo de animados y videojuegos, pero desde una mirada histórica y dialéctica que permita comprender fenómenos que pudieran parecer ajenos a lo que ocurre en el contexto nacional e internacional.

Manuel Calviño (1999) acota que centrarse en el público, pone a la Psicología en un lugar de prioridad significativa dentro de las prácticas del marketing, instituido desde la confluencia multidisciplinar, igualmente necesario para una comprensión holística del consumo cultural. “La Psicología debe decir quién es el consumidor, qué quiere, a qué está dispuesto para conseguir el producto”. Debe decir cómo llegar mejor al producto partiendo del consumidor.

Esta investigación forma parte de la tesis doctoral en Psicología, de la tutora MSc. Nilza González Peña, acerca de la mediación del consumo de videojuego. Asimismo, integra el Programa sectorial “La

Identidad Cultural Cubana, latinoamericana y caribeña. Su fortalecimiento ante las transformaciones económicas y sociales del mundo contemporáneo”; específicamente al proyecto “Identidades culturales en jóvenes. Valoración de las contribuciones de los proyectos de desarrollo social comunitario”, ejecutado por el Instituto Cubano de Investigación Cultural “Juan Marinello” (Anexo 1).

### **Viabilidad de la investigación**

La investigación es viable ya que obtuvo la autorización del MINED para aplicar las técnicas, la disposición de las escuelas para realizar el estudio (Anexo 2), además del consentimiento y aprobación de los tutores legales de los integrantes que integran la muestra de investigación (Anexo 3). Se cuenta con los recursos materiales necesarios: papel, impresión, lápices, grabadora y computadora; asimismo, se dispone del tiempo necesario para la realización del estudio.

### **Estructura del informe**

La investigación presenta una estructura de tres capítulos. En el Capítulo I, se realiza la fundamentación teórica del problema investigado mediante varios epígrafes, en los cuales se abordan consideraciones teóricas que sustentan la presente investigación. El Capítulo II, se describe concepción metodológica, las definiciones conceptuales y procedimientos y principios éticos utilizados en el transcurso de la investigación. El tercer capítulo ofrece un análisis de los resultados alcanzados, desde una metodología cuantitativa y cualitativa, así como la integración de los resultados. Por último, aparecen las conclusiones, las recomendaciones, así como la bibliografía referida en la investigación. En los Anexos se brindan información pertinente para la investigación.

## **CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se abordan consideraciones teóricas que sustentan la presente investigación. Consta de cuatro epígrafes, referidos de manera general al consumo cultural, la caracterización general de la animación y de los videojuegos. Al final se exponen las particularidades del escolar como centro de este proceso investigativo.

### **1.1 CONSUMO CULTURAL**

El consumo constituye una categoría que, por sus orígenes, ha estado ligada a las teorías económicas. Este ha sido considerado por mucho tiempo como un medio para renovar la fuerza de trabajo para expandir el capital (García, 1995) o para satisfacer necesidades. Sin embargo, a partir del desarrollo del capitalismo y el incremento de la producción y el consumo en las sociedades modernas, el consumo ha dejado de ser comprendido como un proceso meramente económico para convertirse también en un proceso cultural (Slater, 1997 citado en Gámez, 2005).

Indiscutiblemente, la problemática del consumo cultural está ligada a coyunturas económicas, políticas y sociales que reconfiguran el entorno cotidiano. El actual interés de algunas ciencias sociales por el tema supone el involucramiento activo en los procesos simbólicos y participativos que acontecen en la sociedad. El consumo cultural no solo implica a prácticas de creación, a necesidades o motivaciones;

en cualquier caso, hay que entender el consumo como el escenario complejo donde las relaciones sociales se fraccionan en función de las diversas mediaciones, usos y apropiaciones que intervienen en los procesos de significación (Echemendía, 2015).

Entre otros autores pueden mencionarse a Knights y Morgan (1993 citado en Terrazas, 2014), quienes adoptan una perspectiva más economicista. Por su parte, establecen que el consumo tiene tres características: la primera es el valor de cambio, entendido como el valor traducido en moneda en costo que se le da al producto; valor de uso, cómo se usa el producto; y valor de identidad, que se refiere a la manera en que los productos básicos contribuyen a la constitución de una identidad social del consumidor. La identidad del individuo se ve reflejada según el consumo y se traduce como el deseo de compartir formas de consumir productos. Para Almanza (2005, citado en Armán, 2011), el tipo de consumo se relaciona directamente con el nivel educativo del consumidor determinado, según la información y el conocimiento del medio en el que se desenvuelve, y de acuerdo con los aspectos personales y psicológicos relacionados con los gustos, preferencias y con las expectativas que tenga éste al adquirir y consumir dicho producto.

Algunos pensadores consideran que la contribución de Martín-Barbero y García Canclini ha sido fundamental por haber detectado la importancia de la temática del consumo, en un momento en el que la preocupación dominante en los estudios sobre cultura y comunicación en América Latina todavía era el análisis de los mensajes en los medios masivos como soportes de la "ideología de la dominación" (Sunkel, 2002). En tal sentido, ellos contribuyeron a generar cierta aproximación teórica-conceptual a los procesos de consumo (Concepción, 2015).

Para Jesús Martín Barbero (citado en Onguemby, 2016) estas prácticas no son únicamente ejemplos de reproducción de fuerza de trabajo, sino tareas, actividades que "lleen de sentido su vida", o sea, que se reconoce la actividad de consumo como actividad productora de sentido. El autor intenta construir un análisis integral del consumo, entendido como el conjunto de los procesos sociales de apropiación de los productos. Afirma que el espacio de la reflexión sobre el consumo será el de las prácticas cotidianas.

Por su parte, García (1995), propone comprender el consumo cultural desde la siguiente definición: "el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos" (págs. 42-43). Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales se consume como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas. Posteriormente, amplía dicha definición al enfatizar la dimensión simbólica por encima de otras connotaciones:

Es posible definir la particularidad del consumo cultural como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. (García, 2012, pág. 6)

Néstor García Canclini (2012) propone seis modelos para entender el consumo. Concluye que, si bien cada uno de estos modelos es necesario para explicar aspectos del consumo, ninguno de ellos es autosuficiente entre otras razones, por la necesaria transdisciplinariedad de este concepto:

1. El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión de capital. Se orienta y nace el consumo sobre ciertos bienes, aquellos que los medios de comunicación propaguen más y de mejor manera.
2. El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social. El consumidor busca obtener y poseer lo que la sociedad produce, mientras que el aumento de los objetos producidos y su circulación se derivan del aumento en la demanda.
3. El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos. Las diferencias se producen no por los objetos per se, sino por cómo se utilizan. Si se aplica este modelo al animado y al videojuego, se puede comprender mejor aquellos grupos que prefieren determinados títulos, consumen animados o juegan online –con conexión, en servidores, con determinados recursos-, que poseen plataformas como Tablet, teléfonos, consolas de última generación, a diferencia de aquellos que por su situación socioeconómica no tienen acceso a determinados productos y servicios.
4. El consumo como sistema de integración y comunicación. En muchas ocasiones se consume por el placer de compartir y el sentimiento de pertenencia del individuo hacia un grupo o similares. Respecto al videojuego, se forman comunidades de jugadores que prefieren determinado tema o saga (Por ejemplo: Dota, Call of Duty, etc.). En Cuba existe una comunidad amplia de jugadores de Dota que se reúnen sistemáticamente en campeonatos, conforman una red activa, con sus páginas específicas en las redes sociales. Igualmente, pueden encontrarse fácilmente grupos en Facebook integrado por seguidores de alguna saga animada, como Voltus V, de directores como H. Miyasaki, etc.
5. El consumo como escenario de objetivación de los deseos. El impulso que lleva al individuo a adquirir cierto producto no por la necesidad material que éste le proporcione sino por el simple placer de tenerlo. Esto se evidencia en investigaciones anteriores del consumo de animados y videojuego, en las que se explicitan los motivos para consumir ambas modalidades audiovisuales

(González, 2013; Carratalá, 2017; Duarte, 2019; Mayo, 2020, Fleitas, 2022; Fuentes, 2022; Noa, 2022; Ramos, 2022).

6. El consumo como proceso ritual. A través de los rituales la sociedad selecciona y fija mediante acuerdos colectivos los significados que la regulan.

En total interrelación con las teorías del consumo, se desarrollaron aproximaciones teóricas y aplicadas a las mediaciones que tienen lugar en ese proceso.

### ***La mediación en el consumo cultural***

En las últimas tres décadas, el estudio de la mediación se ha caracterizado por la multiplicidad de enfoques epistemológicos, conceptuales y metodológicos que se expresan, por ejemplo, en la imposibilidad de conciliar un término para referirse a los mismos. De ahí que se hable de paradigma, concepto, teoría o, de un modo más ambiguo, de enfoque o perspectiva de las mediaciones (Gámez citado en Rafa, 2014).

Acerca de la mediación, las propuestas teóricas de Jesús Martín-Barbero están situadas dentro de las más fecundas y abarcadoras del continente. Para este autor, las mediaciones son los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de los medios, el punto de articulación entre los procesos económicos y los simbólicos, lo macro y lo microsociedad, lo popular y lo masivo, la producción y el consumo (Martín-Barbero citado en Rafa, 2014).

Por otra parte, si se detiene a observarse en la vida cotidiana cómo ocurre el consumo del animado y videojuegos, se constata fácilmente que el niño comparte este momento con familiares, amiguitos, incluso en la escuela con los compañeros de aula. Esto, sin dudas, podría concebirse como sistema de integración y comunicación, en el que se mantiene un constante intercambio que favorece la sociabilidad. Este fenómeno está vinculado con otras concepciones como las de Orozco (2006), autor que también se ha dedicado al estudio del consumo, y que ha enriquecido las teorías de las mediaciones.

Orozco (*ibidem*) no comparte la concepción del sujeto como un ente pasivo ante las situaciones que se le dan en la vida diaria, sin que medie un intercambio entre lo que consume y lo que realmente es apropiado por él. Este autor plantea que:

Asumir a la audiencia como sujeto –y no solo como objeto- frente a la televisión, supone, en primer lugar, entenderla como un ente en situación y, por tanto, condicionado individual y colectivamente, 'que se va constituyendo', como tal de muchas maneras y diferenciando como resultado de su particular interacción con la televisión y, sobre todo, de las diferentes mediaciones que entran en juego en su proceso de recepción. Es en este sentido que la audiencia de la televisión no nace, sino que se hace. (pág. 80).

Esa última frase enfatiza en el papel de la cultura y la educación en los sujetos que consumen, ya sea televisión o cualquier otro producto cultural. Obviamente, es válido también si se habla de videojuegos o animados. Aunque en varios de sus escritos profundiza en el medio televisivo, Guillermo Orozco

recalca la necesidad de una educación crítica para la recepción, frente a las batallas de los medios por conquistar audiencias (Orozco G. , La múltiple audienciación de las sociedades contemporáneas: desafíos para su investigación, 2018).

En el modelo de multimediación propuesto por Orozco (2006) para entender el proceso de interacción TV-auditorio, se identifican cuatro grupos de mediaciones, las cuales son definidas de la siguiente forma:

- ✓ Mediación video-tecnológica: la TV, a partir de sus posibilidades tecnológicas, permite una “reproducción” de la realidad y provoca diversas reacciones en la audiencia. Esto con alto grado de verosimilitud, pues hace creíbles los hechos representados, los naturaliza. Sin embargo, recalca que su influencia no es monolítica, pues la televisión coexiste junto a otras instituciones en el proceso socializador, y el sujeto no es un mero recipiente, sino que es activo ante esta influencia.

Esta mediación también es posible constatarla en las plataformas en las que se consumen videojuegos: consolas, teléfono móvil, Tablet, computadora, etc. Sus características propician y hasta condicionan qué títulos pueden jugarse, la mayor o menor inmersión en el juego, el poder jugar en grupo o no, entre otros aspectos a tener en cuenta si se pretende estudiar el consumo de esta modalidad lúdica.

- ✓ Mediación cognoscitiva: los guiones tienen una esfera de significación, a partir de un consenso cultural o institucional de lo que se considera apropiado hacer en una situación concreta. Por ello, es preciso indagar acerca de las conceptualizaciones de los propios sujetos acerca de los productos que consumen, las ventajas o desventajas que esto acarrea, cómo consideran apropiado el rol de mediador, y de tantos otros elementos que intervienen en el consumo audiovisual.
- ✓ Mediación situacional: centrada en el acto de ver TV –que igualmente se aplicaría a otros productos como el animado- también la audiencia realiza otras actividades (comer, jugar, leer, hablar, etc.), en soledad o compañía, en un espacio físico determinado. Este es uno de los aspectos esenciales si se quiere realizar una mediación activa y de calidad por parte del adulto, ya sea del consumo de animados como de videojuegos.

- ✓ Mediación institucional: la condición de audiencia no elimina su pertenencia a diversas instituciones sociales, con la asunción de diversos roles e interacción en otros escenarios diferentes a donde ven televisión. La familia y la escuela constituyen ejemplos de mediación institucional, con su propia esfera de significación e historicidad.
- ✓ Mediación de referencia: aquí se incluyen los referentes culturales de la audiencia, la etnia, la edad, el origen social o geográfico, etc. La mediación de género en el animado y el videojuego cuenta con antecedentes en su indagación (Díez et al., 2004).

Asimismo, Orozco (2006) recalca que pueden entrar en juego en la interacción con la televisión, una o varias mediaciones, que a veces se refuerzan mutuamente. Aporta importantes referentes para la investigación de la recepción de los medios, y acota que debe abordarse desde las mediaciones en juego, con una propuesta activa y transformadora. Como premisa sitúa a la interacción mediada desde múltiples maneras, que no está circunscrita al momento de estar viendo la pantalla, sino a lo “largo” del proceso de recepción. También defiende la formulación de estrategias de intervención o educación para la recepción, donde no solo se tengan en cuenta las categorías para captar las mediaciones de referencia (edad, sexo, estrato socioeconómico, etc.).

Hasta aquí se han esbozado elementos generales de la mediación y del consumo, pero es necesario realizar un breve recorrido por las definiciones y antecedentes de investigación vinculados con el animado y el videojuego, como modalidades audiovisuales en las cuales se centrará la presente investigación.

## 1.2 ANIMACIÓN: CARACTERIZACIÓN GENERAL

La animación es una industria que crece de forma sostenida, -más de 80 mil millones de dólares, según datos (2015) de PR Newsire-, y en años recientes ha tenido un impulso importante; películas, series o publicidad, se manifiesta en diferentes rubros.

Por medio de diversos estilos y técnicas para los proyectos, como los clásicos stop motion y frame by frame, hasta el CGI (Computer-generated imagery) es como diversas empresas triunfan en las industrias. El mejor ejemplo es una de las franquicias más emblemáticas en el mundo del entretenimiento: Star Wars, la animación que logran es tan que consiguen acercarse demasiado a una imagen capturada por una cámara de cine. De hecho, Star Wars: The Force Awakens es la película 3D más taquillera en Norteamérica, con 936.66 millones de dólares. (Garibay, 2019, párr..1ro- 4to).

La animación es la recreación de un movimiento mediante la continuidad de imágenes fijas, cada una de las cuales reproduce fases sucesivas de un gesto cualquiera; técnica por la cual un sujeto naturalmente inanimado es dotado de movimiento por medio de artificios técnicos. Las principales formas de animación comprenden: 1) dibujo animado; 2) animación de marionetas y objetos 3)

animación de siluetas y figuras bidimensionales; 4) animación de imágenes estáticas; 5) la obra de Norman McLaren; 6) animación con objetos tridimensionales; 7) animación para pantalla ancha, 8) animación computarizada (Reyes, 2014).

Varios autores han sido atrapados por la magia del dibujo animado, y han realizado un análisis crítico y profundo de lo que aparece oculto en este género artístico. Mancinas, et al. (2010), se centraron en analizar, con un enfoque cualitativo, los mensajes implícitos presentes en varias series de dibujos animados. Dichos mensajes existen, pero de manera sutil, como un estilo de vida, donde los niños no los cuestionan porque se presentan de forma natural. Pusieron en evidencia diversos puntos de partida, en coincidencia con otros teóricos –como Jesús Martín Barbero-: los dibujos animados son, en apariencia inocentes; algunas series o dibujos destinados a niños y/o jóvenes, minusvaloran o llegan a ridiculizar el papel de los padres y profesores; tratan de indicarle al joven y al niño que es poderoso o que puede serlo (*ibid.*).

El interés de los investigadores por analizar los personajes de los animados ha ocupado del mismo modo a Sánchez (2009), quien ubica en dos etapas diferenciadas la realización del dibujo animado. La primera se refiere al creado con anterioridad a los años ochenta del pasado siglo, más afines al cuanto clásico tradicional y a la moral vigente y sin la implantación de las nuevas tecnologías aplicadas a la animación. En la segunda etapa, posterior a esa década, los creadores se ven animados por las nuevas posibilidades creativas y estéticas, impulsadas en gran manera por la nueva tecnología circundante y sus avances, y una mayor apertura de la sociedad que da paso a nuevos postulados.

Sánchez (*ibid.*) igualmente expone una evolución del concepto de héroe, que se ha transformado a la par que evoluciona el dibujo animado: comienzan a aparecer heroínas femeninas, muchas dotadas de cierta carga sensual. Aparecen personajes de distintas razas, diversas culturas y etnias; los héroes pueden dejar de ser atractivos para convertirse en monstruos con modales y costumbres poco exquisitos, con un lenguaje más vulgar e incluso mostrando cierta violencia excesiva. Surgen personajes de marcado carácter homosexual, o que simplemente desempeñan roles distintos a los tradicionalmente acostumbrados.

Otro elemento relativo a la animación es puesto sobre el tapete por Porta (2011): la música, a la que considera como uno de los aspectos poco analizado en los estudios precedentes. Reconoce la influencia educativa y responsabilidad social de la banda sonora del cine y la televisión, como una parte de la construcción de la conciencia del niño porque contribuye a su construcción cognitiva, social, expresiva, estética y en un futuro crítica.

Un tema polémico es el beneficio o perjuicio que conlleva el consumo audiovisual. Espinosa (1994), en su obra *Trastorno Psicológico en la edad escolar*, resalta algunos efectos que tienen los dibujos animados. Uno de ellos es la manifestación de agresividad que presentan niños/as como una conducta repetitiva a aprendizajes observados en la televisión. Por otra parte, se destaca la relevancia de la mediación del adulto, dado que a veces se permite que los menores se expongan a contenidos inapropiados, dibujos sangrientos, violentos, batallas de robots, dibujos que fuman, toman cerveza, vulgaridades, que no constituyen modelos adecuados para la edad.

Dicho autor resalta como positivo el universo creativo inmenso que representa, de una diversidad y riqueza expresiva. Los niños/as viven y gozan de los dibujos animados como fantasía y si su entorno real está normalmente anclado en la realidad, el niño/a no tendrá problema para saber dónde termina la imaginación y comienza el mundo material. Los dibujos animados además plantean como contribuyen al desarrollo de la imaginación y la fantasía, al igual que en otros productos de los medios, el televidente detecta las características y poderes que poseen los personajes, a partir de ello los niños construyen sus identificaciones o sus rechazos.

El papel del consumo cultural, resaltado por García Canclini, está relacionado con lo planteado por Espinosa (1994), que señala la importancia del animado como factor de inclusión/exclusión social. Lo ejemplifica cuando el niño/a, que por diversas circunstancias, no tiene permitido ver alguna serie televisiva que forme parte de las preferencias de su grupo de iguales, corre el riesgo de ser excluido o simplemente deberá conformarse con solo escuchar y de ese modo mantenerse informado sobre el contenido de las series de moda.

Algunos autores también hacen mención de los efectos positivos de los dibujos animados. Según Zamora (2019), los programas educativos como "Plaza Sésamo", por ejemplo, han arrojado beneficios que consisten en que aumentan las habilidades para reconocer y nombrar letras, clasificar objetos, nombrar las partes del cuerpo y reconocer formas geométricas. Además, los niños/as desarrollan un buen vocabulario y muy bien predispuestos a aprender a leer.

La dimensión del género en el análisis es uno de los aspectos esenciales resaltados por Dorfman y Arman (1979). Recalcan cómo hay un personaje que nunca sufre una crítica ni es reemplazado por los seres más pequeños: se trata de la mujer, que tampoco queda fuera de la relación dominante-dominado. Ella lleva a cabo a la perfección su rol de humilde servidora (subordinada al hombre) y de reina de belleza siempre cortejada (subordinando al pretendiente). El único poder permitido es el de seducir, a través de la coquetería, pero sin abandonar su papel doméstico y pasivo. Aquellas mujeres que infringen este código de la femineidad son las aliadas con las potencias oscuras y maléficas.

A continuación, serán referidos antecedentes de investigaciones acerca del consumo de animados, tanto en nuestro contexto como a nivel internacional.

### *1.2.1 Consumo de animados y antecedentes de investigación*

Específicamente, en la Facultad de Psicología/UH se han realizado diversos trabajos de Diplomas y de curso dedicados a la temática del consumo cultural. Varias son las que se enfocaron en el estudio del cine desde diferentes aristas y disciplinas, como la psicopatología y la psicoterapia. Uno de los investigadores más activos durante varios años fue el MSc. Pablo Ramos. También se realizaron algunos estudios de comprensión del dibujo animado, la formación de ideales y formación de cualidades morales.

Cabrera (2012) indagó acerca del consumo cultural de medios de comunicación en adolescentes de décimo grado del pre-universitario Saúl Delgado, ubicado en la capital del país. Ella plantea que las prácticas de consumo de este grupo están motivadas esencialmente por el entretenimiento. Las

razones que orientan el consumo televisivo son además del entretenimiento, la comunicación y la adquisición de conocimientos. Se aprecia una privatización en las prácticas de consumo mediático fundamentalmente vinculadas al ámbito familiar, pues desde el hogar el adolescente posee los equipos técnicos que le permiten acceder a los medios de comunicación estudiados.

Fuentes (2014), quien se adentró en la familia cubana ante las nuevas alternativas de consumo audiovisual infantil, mostró que el consumo audiovisual proveniente de vías no estatales ocupa un lugar protagónico entre las actividades habituales que realizan estos infantes en su tiempo libre. Los padres como agentes mediadores se centran fundamentalmente en el control sobre el horario, la frecuencia y el acceso a determinados programas no infantiles. Las familias asumen un rol pasivo en el acompañamiento durante el visionado y la discusión de los contenidos.

Dentro del estudio del consumo de animados por estudiantes de la enseñanza primaria se destaca el trabajo de diploma presentado por Marila González (2013). Con una muestra compuesta por 80 escolares residentes en el municipio habanero Cotorro, exploró los intereses y prácticas de consumo de animados de dichos estudiantes de 4to. y 6to. grados, mediante la entrevista semiestructurada y el grupo focal. Entre los resultados fundamentales –algunos mencionados previamente–, se destaca que la gran motivación por el consumo de animados la sustentan fundamentalmente en las posibilidades de aprendizaje que les brinda ese tipo de audiovisual, con preferencia por los animados realizados en 3D, seguidos de la animación tradicional. Igual predomina el gusto por los largometrajes y las series, así como las producciones foráneas en detrimento de las nacionales. El título y personaje de factura nacional, preferido por los niños es Elpidio Valdés. Otros que tienen relevancia dentro de las predilecciones asociadas a productos cubanos, son Fernanda, Chuncha y el Negrito Cimarrón.

Respecto a las prácticas de consumo, el horario de mayor consumo de animados es la tarde, después de la salida de la escuela; el hogar es el lugar fundamental para disfrutar de dichos audiovisuales, el cual predominantemente se realiza sin compañía. Cuando están acompañados, los hermanos tienen mayor presencia en el momento del consumo, y la madre ocupa el segundo lugar. Otros familiares que ocasionalmente comparten el consumo de animados son los tíos, primos, abuelos y padrastros (*ibid.*).

La mediación del género fue constatada en dicha investigación, pues los animados y personajes que con más frecuencia consumen están divididos en dos grandes grupos; las niñas seleccionan a las Barbie, Bratz, hadas, sirenas y princesas; los niños, a los superhéroes. Asimismo, la mediación tecnológica fue protagonizada por la televisión.

En la publicación *Ver, oír, pensar... desde el consumo infantil* (González Peña, 2017) igualmente se constatan convergencias con González (2013), respecto a la preferencia por el género de la animación, con preponderancia de los animados extranjeros. Sobresalen, en los títulos cubanos, Elpidio Valdés y Chuncha. También se constata la mediación de género, a partir de diferencias entre los varones y las niñas, que abarcan tanto los animados predilectos como las expectativas. El hogar se mantiene como el lugar privilegiado de consumo audiovisual.

En los estudios precedentes, es interesante revisar las metodologías empleadas. Las dimensiones analizadas como parte del consumo resultan referentes importantes utilizados por investigaciones

anteriores (Rúa, 2012; González, 2013; Torriente, 2016; Carratalá, 2017; Martel, 2017; Hernández, 2018; Duarte Díaz, 2019; Mayo Ramiro, 2020; Palay Iglesias, 2021; Fuentes H. M., 2022). El consumo de estos es el proceso mediante el cual el niño se apropia de lo que es transmitido a través del animado, que de una u otra forma va a orientar y regular su comportamiento.

En cuanto a los intereses de consumo de animados, son los gustos o preferencias del individuo que van dirigidos al consumo de animados (González, 2013), los cuales estarán haciendo alusión a los motivos como elementos reguladores que van a guiar, mantener y justificar el comportamiento hacia el objeto deseado (Linares, Rivero, Moras, & Mendoza, 2010). Igualmente, a las preferencias de consumo de animados en cuanto a títulos o nombres de animados preferidos. El tipo de animados preferidos puede estar dada por la historia, moraleja, personaje, duración y continuidad, diseño de fondos, música, exhibición, sonido, actuación, género y categoría. La nacionalidad del animado, es la procedencia del animado, puede ser cubano o de otro país. El conocimiento de los animados cubanos puede medirse de manera general y por títulos (Elpidio Valdés, Chuncha, Fernanda, El Negrito Cimarrón, entre otros).

Las expectativas acerca del animado ideal son concebidas como modelos ideales de animados, que pueden poseer diferentes grados de desarrollo, expresadas en características asociadas a los personajes, títulos o fases de la animación (González, 2013).

Las prácticas de consumo van a ser estudiadas a partir del concepto de prácticas culturales: Conductas y formas de proceder de las personas que expresan cierta relación con los objetos culturales. Se refiere a la acción directa y conscientemente practicada por individuos (Armán, 2011). En cuanto a sus dimensiones e indicadores para su estudio se hace mención a la frecuencia de consumo, entendida como el espacio de tiempo que dedica el niño a consumir los animados (González, 2013). Esta misma autora entiende al lugar de consumo como el sitio donde el niño consume los animados (la casa, la escuela, salas de video, la casa de un amiguito y el cine), mientras que la compañía durante el consumo como las personas con las que comparte y disfruta durante el consumo de animados: solos, padre, madre, hermanos y amiguitos. Los medios que se emplean para el consumo serían los dispositivos de los que se valen con más frecuencia para el consumo de animados: DVD, televisor, computadora y video; por otra parte, los criterios de selección del animado, puede ser por tema, personaje, nacionalidad, etc. Las fuentes de adquisición o medios o espacios empleados por los sujetos para adquirir los animados (copia, compra, descarga, alquiler, etc.) es otra dimensión relevante (*ibid.*).

La satisfacción con el consumo de animados es otra dimensión del consumo indagada en investigaciones previas como la de González (2013), que la sitúa como el agrado del escolar en el marco del consumo de animados. Se pudiera evaluar a través de satisfacción con los efectos de los animados, beneficios y perjuicios que, según los sujetos, se derivan del animado o mediante la satisfacción con los animados cubanos a partir de la integración entre animados nacionales conocidos y sugerencias de producción.

Por supuesto, no podían quedar fuera las mediaciones, que tienen como un importante referente a la teoría de Orozco, expuesto previamente. Se conciben dentro de los mediadores institucionales que

son de los que aparecen con mayor frecuencia en las exploraciones a la familia, coetáneos, amigos, sin desconocer otros mediadores importantes como los mediáticos, situacionales (la soledad o compañía, la distribución del espacio y el lugar que ocupa la pantalla que sirve de plataforma de consumo). Muy importante son las mediaciones de referencia, que han sido más explicitadas en las exploraciones, especialmente la de género (González, 2013).

En el siguiente epígrafe se realizará un breve recorrido por las definiciones y antecedentes de investigación vinculados con el videojuego.

### 1.3 VIDEOJUEGOS: CARACTERIZACIÓN GENERAL

El videojuego es un medio interactivo digital que surgió a principio de la década de los 60 durante el siglo XX. La industria del videojuego es millonaria, tanto que desafía en ganancias a la industria del cine y de la música. La producción masiva, en combinación con el fenómeno conocido como globalización, lograron que los videojuegos sean un éxito en varios países de los cinco continentes (Peláez, 2009).

El videojuego se reafirma como la industria de ocio y entretenimiento líder en ventas y en crecimiento. En este sentido, cabe señalar que el mercado mundial de los videojuegos generó en 2015 unas ventas de 91.800 millones de dólares. Esta cifra supera en dos veces y media la dimensión del mercado del cine –38.300 millones de dólares en 2015, según la Asociación Cinematográfica de Estados Unidos – y en más de seis veces el mercado de la música – 15.000 millones de dólares en 2014, según los datos de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (Asociación Española del Videojuego, 2018 citado en DEV, 2019).

Como ejemplo, en 2013 los videojugadores estadounidenses se gastaron 21.530 millones de dólares sólo en videojuegos, accesorios y equipos (Brockmyer, 2015 citado en Buiza-Aguado, 2018). A nivel social el número de jugadores de videojuegos se incrementa cada año, con un rango de edad cada vez mayor.

Para Moncada y Chacón (2012), un videojuego es un programa informático en el que el usuario o jugador mantiene una interacción a través de imágenes que aparecen en un dispositivo que posee una pantalla que puede variar de tamaño. Como todo juego, posee reglas y un sistema de recompensa, de manera que existe un estímulo implícito para intentar ganar. En un videojuego se puede competir contra la propia máquina (software o programa de la máquina) o contra otros adversarios; puede ser controlado únicamente por los dedos, en una interacción óculo manual, o con ayuda de otras partes del cuerpo u otros instrumentos adicionales.

Otro de los aspectos tenidos en cuenta en la literatura se refiere a los distintos elementos que componen el acto de jugar videojuego. Uno de ellos es el tipo de plataforma en la que se desarrolla la acción, y que tienen una impronta en el mercado y en las opciones -diversas o no- de las que puede disponer un jugador. Según Belli & López (2008) un género de videojuego designa un conjunto de juegos que poseen una serie de elementos comunes. Los videojuegos se pueden clasificar como un género u otro dependiendo de su representación gráfica, el tipo de interacción entre el jugador y la

máquina, la ambientación y su sistema de juego, siendo este último el criterio más habitual a tener en cuenta.

Sin embargo, como se puntualiza en el estudio de Díez et al., (2004), la mayoría de los productos informáticos, admiten diversos criterios de tipificación en función de quién catalogue. Algunos de ellos son fáciles de clasificar, dado que se les puede situar claramente en un determinado grupo. Pero otros se pueden considerar mixto; es decir, que pertenecen a dos o más grupos, por lo que su clasificación se torna más ambigua y difícil. Este autor y su equipo de investigación proponen la siguiente tipología (*ibidem*):

- ❖ Arcade (juegos tipo plataforma y laberinto): Ritmo rápido de juego, ausencia de componente estratégico, atención focalizada, son los juegos de plataforma, suelen tener como protagonista a un personaje infantil o un dibujo animado, que a lo largo de diversas pantallas o escenarios (plataformas) debe ir eliminando diversos obstáculos hasta conseguir cumplir la misión asignada.
- ❖ Deportes y simuladores deportivos: integra todos los que tienen un contenido relacionado con las actividades deportivas, aunque los objetivos finales del juego o los formatos sean diferentes.
- ❖ Juegos de acción y de rol: el jugador/a indica al personaje que protagoniza la acción lo que debe hacer para llegar a un objetivo concreto, que se le va indicando a lo largo de toda la aventura. La característica común de este tipo de juegos estaría en la elaboración y sofisticación de las historias, argumentos y escenarios, independientemente de la variedad temática. En los denominados juegos de rol un grupo de personas jugadoras tiene que interactuar dentro del juego.
- ❖ Simuladores y constructores: el jugador/a se sumerge en un mundo virtual que simula aspectos reales de la vida. Juegos de estrategia: suponen un proceso de coordinación de acciones simultáneas o sucesivas, de tal forma que todas ellas nos permiten alcanzar de una forma efectiva la finalidad perseguida. El usuario/a adopta una identidad específica (un protagonista usualmente de ficción) y sólo conoce el objetivo final del juego.
- ❖ Juegos de mesa: basados en los clásicos juegos de cartas, parchís, ajedrez, tres en raya, etc.

- ❖ Juegos de combate (juegos de tipo disparo o shooter, de combate, de guerra y de lucha individual o entre mafias): sitúan la acción en un campo de batalla, que puede ir desde el espacio reducido de una sala de combate al escenario de una guerra. La finalidad esencial del juego consiste en destruir al enemigo.

Por su parte, la industria del videojuego regula el acceso de los menores de una forma totalmente voluntaria, mediante un código de autorregulación, del cual existen varios en el mundo. Entre ellos puede servir de referencia el sistema PEGI (Pan European Game Information), aceptado en la mayoría de los países de la Unión Europea y que ofrece una clasificación de los juegos en función de la edad. La industria busca dotar a sus productos de información orientativa sobre la idoneidad de los contenidos para el usuario, sobre todo pensando en el público infantil (Feijoo y García, 2016).

A continuación, serán referidos antecedentes de investigaciones acerca del consumo de videojuegos, tanto en nuestro contexto como a nivel internacional.

### *1.3.1 Consumo de videojuegos y antecedentes de investigación*

El estudio de los videojuegos se ha enfocado desde perspectivas diversas: interesa su efecto adictivo, los perjuicios que ocasionan, y su potencial pedagógico. Se investigan las implicaciones prácticas, sociales y éticas que evoca su práctica. Los videojuegos, en cuanto opción tecno-lúdica, tienen cualidades –no todas reconocidas aún– que invitan a la reflexión sobre aspectos inexplorados en la esfera psicológica, y especialmente, a la comprensión de la interacción con el fenómeno tecnológico: lo real-virtual y el lugar del individuo (Rangel, 2004).

El impacto a nivel físico, psicológico y social de los videojuegos en la población infantil, es considerada la polémica más vigente en las investigaciones respecto al consumo audiovisual, tal y como acotan Hott (2011); Chóliz y Marco (2011); Brenes y Pérez (2015). La diatriba sobre los perjuicios que ocasionan los videojuegos en sus usuarios, sigue rondando la adicción y los efectos perniciosos sobre la personalidad de los individuos (Fernández citado en Rangel, 2004). Sin embargo, el mayor cúmulo de referentes teóricos y metodológicos han realizado mayor énfasis en el público adolescente consumidor: Alonqueo y Rehbein (2008); Estévez et al., (2014); de la Torre y Valero (2013). Por otra parte, un gran número de estudios se han centrado en resaltar el potenciar educativo de los videojuegos para los niños y niñas en edad escolar. En esta línea de investigación a nivel internacional se destacan los estudios de Rodríguez y Sandoval (2011); Revuelta y Guerra (2012); Rodríguez y João (2013); Badia et al., (2015).

Estudios referidos por Gómez-Gonzalvo, et al. (2020) han constatado una relación inversa entre el tiempo dedicado a los videojuegos y el rendimiento académico en adolescentes: quienes pasan más tiempo jugando son los que obtienen los peores resultados académicos. Por otra parte, autores como Markey, et al. (2020) valoran que los videojuegos ayudan a mejorar las habilidades sociales y las capacidades cognitivas visoespaciales, ayuda en el manejo del estado de ánimo e incluso parece disminuir la violencia en el mundo real; recomiendan que se equilibre con otras responsabilidades de la vida.

Adams y Toh (2021) ofrecen beneficios generales para el entorno educativo, para mejorar la motivación de los estudiantes para aprender: el juego puede motivar una variedad de comportamientos positivos en tareas que los usuarios no suelen estar dispuestos a realizar.

En el contexto habanero, Onguemby (2016) aborda el consumo de videojuegos en estudiantes del preuniversitario “Aristides Viera González” del municipio Playa, a través de un enfoque mixto, en donde se tuvo en cuenta a los padres y maestros de los estudiantes como muestra anidada al estudio. Los resultados del informe se revelan que el motivo fundamental para el consumo de videojuegos por los adolescentes es el entretenimiento y la diversión. Además, los videojuegos son muy populares entre los adolescentes, principalmente entre el sector masculino, y ellos usualmente prefieren las extranjeras.

Respecto a la mediación se concluyó que resulta insuficiente la mediación de los adultos –padres y maestros- en el consumo de videojuegos. La investigación -trabajo de curso- de Duarte, et al. (2016) consistió en un estudio mixto, específicamente exploratorio concurrente en el cual se caracterizó el consumo de videojuegos en adolescentes de 7mo y 9no grados de la enseñanza media en varios municipios de La Habana, que indagó en las preferencias, intereses, expectativas, satisfacción y mediaciones respecto al consumo de videojuegos. Entre los resultados fundamentales se encuentran la alta preferencia por el videojuego, cuyo motivo fundamental para consumirlo es el entretenimiento. Asimismo, la gran cantidad de títulos conocidos y preferidos, contrastantes con la casi nula presencia de los juegos cubanos; el Call of Duty y el GTA fueron los juegos más mencionados y preferidos por ellos.

De igual forma otros investigadores cubanos han llevado a cabo investigaciones relacionadas con el consumo del videojuego, principalmente en la Facultad de Psicología de la Universidad de la Habana (Carratalá, 2017; Martel, 2017; Hernández, 2018; Duarte, 2019; Mayo, 2020; Palay, 2021; Fleitas, 2022; Fuentes, 2022; Noa, 2022; Ramos, 2022; etc.).

A partir de una revisión de la teoría, la autora asume varios conceptos para el estudio de las características psicológicas asociadas al consumo de videojuegos en escolares, algunos estaban concebidos y otros emergen en dicho proceso, se particulariza el autor siempre que resulte necesario. Se hace alusión al escolar como niño o sujeto. Entre algunos de los indicadores a estudiar se encuentra la definición de videojuego, la cual se operacionaliza a través del concepto que elabora el sujeto referido al videojuego y su práctica.

Los intereses de consumo de videojuego están dados por los gustos o preferencias vinculados al consumo de videojuego por parte de los sujetos (Carratalá, 2017; Martel, 2017; Hernández, 2018; Duarte Díaz, 2019; Mayo Ramiro, 2020; Palay Iglesias, 2021; Fuentes H. M., 2022). Para complementar su estudio se hace alusión a los motivos, como elementos reguladores que guían, mantienen y justifican el comportamiento hacia una meta u objetivo deseado (Recio, 2012). Respecto a las

preferencias de consumo de videojuegos en cuanto a títulos o nombres de videojuegos preferidos, se trata de los nombres o títulos que el sujeto menciona entre los preferidos; puede ser el nombre oficial, el de una saga, cómo se denomina popularmente o al propósito o contenido del videojuego (Carratalá, 2017; Martel, 2017; Hernández, 2018; Duarte Díaz, 2019; Mayo Ramiro, 2020; Palay Iglesias, 2021; Fuentes H. M., 2022).

Los tipos de videojuegos preferidos se trata del género –relacionado con factores como el sistema de juego, el tipo de interactividad con el jugador, sus objetivos, etc.- con que se definen tradicionalmente (Wikipedia, 2017). Pueden ser de Acción, Estrategia, Rol, Aventura, Rompecabezas, Simulación, Deportes, Carreras. Nacionalidad del videojuego puede estar dada por el conocimiento de los videojuegos cubanos: general y por títulos.

Las expectativas respecto a los videojuegos, son las orientaciones afectivo-cognitivas proyectadas al futuro referidas a aspiraciones, anhelos y demandas culturales en cuanto a esa modalidad lúdica (Carratalá, 2017; Martel, 2017; Hernández, 2018; Duarte Díaz, 2019; Mayo Ramiro, 2020; Palay Iglesias, 2021; Fuentes H. M., 2022).

Las prácticas de consumo de videojuegos son entendidas como las conductas y formas de proceder de las personas que expresan cierta relación con los productos culturales de consumo de videojuegos. Se refiere a la acción directa y conscientemente ejercida por los individuos (*ibídem*).

En las indagaciones precedentes a este estudio, se conciben y exploran diversas dimensiones del consumo de videojuegos (Carratalá, 2017; Martel, 2017; Hernández, 2018; Duarte Díaz, 2019; Mayo Ramiro, 2020; Palay Iglesias, 2021; Fuentes H. M., 2022). De manera general, las dimensiones e indicadores recogidas en esas investigaciones precedentes se mencionan a continuación:

La frecuencia de consumo de juego es el espacio de tiempo dedicado por el individuo a consumir los productos de videojuegos, así como el porcentaje que este consumo representa dentro de su tiempo libre (Carratalá, 2017; Martel, 2017; Hernández, 2018; Duarte Díaz, 2019; Mayo Ramiro, 2020; Palay Iglesias, 2021; Fuentes H. M., 2022). También se tienen en cuenta el lugar de consumo es el sitio o lugar determinado por los consumidores como el indicado a la hora de consumir (por ejemplo: casa propia o

de amigos, calle, etc.). Mientras, la compañía de consumo, especialmente aquellas las personas con las cuales los sujetos suelen intercambiar durante su momento libre o tiempo determinado para el consumo (*ibid.*), igualmente brinda información acerca de las mediaciones que tienen lugar.

Las plataformas para el consumo (por ejemplo: consolas, Tablet, Celulares, PC, TV, etc.) es otro de los aspectos explorados en los estudios anteriores (*ibid.*); los resultados obtenidos acerca de este aspecto son importante referencia para las productoras de videojuegos. No faltan los criterios de selección de un videojuego, dados por la disponibilidad de juego, disponibilidad de plataforma, idioma, país, calidad, etc. (*ibid.*); igual, las fuentes de adquisición como los medios o espacios empleados por los sujetos para adquirir los videojuegos (copia, compra, descarga, alquiler, etc.). Por su parte, la Historia como jugador se refiere a la experiencia personal de los sujetos como consumidores activos de los videojuegos a través del tiempo (*ibid.*).

La satisfacción con el consumo es la complacencia del escolar durante el proceso de consumo de videojuegos (*ibid.*). Básicamente estas investigaciones precedentes han descrito la satisfacción con los efectos de los videojuegos: beneficios y perjuicios que, según los sujetos, se derivan del videojuego o la satisfacción con el videojuego.

Las mediaciones constituyen otro de los conceptos fundamentales para la presente investigación, igualmente tenidas en cuenta en dichas tesis de diploma (*ibid.*). Los conceptos de mediación para el estudio de las características psicológicas asociadas al consumo de videojuegos en escolares, son de igual referencia que los asumidos para el estudio de las características psicológicas asociadas al consumo de animados en escolares, por lo al estar en epígrafes anteriores solo se menciona y no se particulariza detalles nuevamente.

Para concluir, se hace necesario dedicar el siguiente acápite al abordaje de las particularidades del escolar, teniendo en cuenta el impacto de la etapa de desarrollo en el proceso de consumo de este tipo de producto cultural.

## 1.4 PARTICULARIDADES DEL ESCOLAR

### 1.4.1 Caracterización de las etapas del desarrollo

Dado que en esta investigación participarán estudiantes de 2do, 4to y 6to grados de la enseñanza primaria, se precisarán aspectos que resultan esenciales para cada uno, puesto que, a pesar de la cercanía de sus características, presentan diferencias que se dejarán evidenciadas a continuación.

Los cambios en el sistema de actividad y comunicación, que se dan paralelamente a los cambios biológicos en el niño de edad escolar, significan una repercusión psicológica importante en él. Tal y como se planteó anteriormente, en el sistema de actividades del escolar surge como actividad formal o institucionalizada, el estudio, que en Cuba es considerado de carácter obligatorio, y cuyo objetivo es promover la asimilación por parte del niño, de un sistema de conocimientos, hábitos y habilidades y la formación de cualidades psicológicas-morales (Domínguez, 2007).

Durante esta etapa se fomenta la actividad informal o no institucionalizada. El niño escolar, comienza con la participación en actividades extraescolares de diferentes tipos. La actividad lúdica se vuelve más compleja, permanece desarrollándose el juego de roles y emerge el juego de reglas. El sistema de interrelaciones que se establece con quienes lo rodean coloca al escolar en una nueva posición social. En la escuela aparece una figura, el maestro, cuya valoración acerca de la conducta del escolar provocará un gran impacto en la esfera emocional del mismo. Dicha figura se convierte en una autoridad sagrada y sus criterios van a ejercer una influencia directa en la autovaloración del niño (*ibid.*).

La familia va a contribuir a la estimulación o disminución de los intereses del escolar por el estudio, a partir de la actitud que asume ante la ejecutoria del niño en la escuela. A partir de 4to grado, el grupo escolar y la posición que ocupa el niño en su sistema de interrelaciones, va a influir considerablemente en el desarrollo de su personalidad. L.I. Bozhovich (1976, citado en Domínguez, 2007) considera que el encontrar en el grupo el lugar al que se aspira, se convierte en motivo fundamental de la conducta del escolar,

En el desarrollo de las nuevas formaciones psicológicas propias de la edad escolar, se producen importantes cambios en los intereses cognoscitivos y en todos los procesos cognitivos. Surge la observación como percepción voluntaria y consciente, posibilitando el conocimiento más detallado de los objetos y sus relaciones. Aumenta la rapidez de fijación de la memoria y el volumen de retención de información; adquiere un carácter voluntario y va siendo cada vez más lógica. El volumen de atención aumenta al igual que la capacidad de atención se torna voluntaria (Domínguez, 2007).

Al entrar en la etapa escolar, el lenguaje de carácter situacional no desaparece completamente, va a ser desplazado, poco a poco, por un lenguaje hablado con más lógica y coherencia. El desarrollo del mismo es consecuencia de las exigencias que impone el estudio. El pensamiento operara a través de conceptos definidos a través de la palabra. Este se caracteriza por generalizaciones y conceptualizaciones sobre la base de expresiones sensibles, que influyen en el desarrollo de otros procesos psicológicos (*ibid.*).

En cuanto a la esfera motivacional; el escolar es capaz de orientar su comportamiento por objetivos propuestos de manera consciente. Esta voluntariedad también se expresa en los procesos cognoscitivos, indicando un nuevo nivel en la unidad afectivo cognitiva, esto sentará las bases para la formación de la personalidad. Se desarrollan sentimientos sociales y morales, como el sentido del deber y la amistad. Las emociones y los sentimientos van a constituir fuentes de satisfacción afectiva que favorecerán la seguridad en sí mismos y el desarrollo de sus intereses. Los ideales se definen como modelos de gran significación emocional para el niño, convirtiéndose en patrón evaluador de su conducta y la de otras personas (*ibid.*).

La preadolescencia ocurre entre los 10 y los 12 años se produce una reestructuración de la imagen corporal, se vive un ajuste a los cambios corporales emergentes, el ánimo inicialmente es fluctuante con una fuerte autoconciencia de las necesidades y deseos de comprensión y apoyo por parte de los mayores. Aun cuando las figuras parentales dejan de ser la fuente casi exclusiva de fomento de la

autoestima, se hace imprescindible tener la posibilidad de compartir los problemas con los padres; las amistades también se tornan cruciales. Los grupos inicialmente tienden a ser del mismo sexo, facilitando el fortalecimiento de identidades y roles antes de entrar a la interacción heterosexual (Krauskopf, 2003).

En la familia afloran ansiedades ante el anuncio de cambios diferenciadores cuyo desenlace se ignora. Las fortalezas y debilidades del sistema familiar contribuyen a la interpretación de los hechos y a la perspectiva que orienta las reacciones y actitudes ante el renacer puberal. Tradicionalmente el comienzo de la pubertad marca la aparición del discurso en que los mayores enfatizan los riesgos y las perspectivas morales; la autonomía en la toma de decisiones no es fomentada. Culturalmente, la emergencia de indicios de desarrollo sexual tiende a ser enfrentada por los adultos de modo opuesto para cada sexo: control y vigilancia para las muchachas, estímulo y libertad para los varones (Krauskopf, 1999 citado en Krauskopf, 2003).

La simbolización, la generalización y la abstracción introducen visiones más amplias y diversas de los acontecimientos. De la posición infantil de estar "en" el mundo, pasa a situarse en "perspectiva" frente a él y a sí mismo. Esto es, puede "reflexionar", volver la mirada sobre su propia forma de pensar y ser, así como sobre la de los demás (Krauskopf, 1994 citado en Krauskopf, 2003).

Las relaciones intrageneracionales permiten afirmar la identidad y refuerzan los procesos de independización, diferenciación. La identidad grupal condiciona y trasciende la identidad de cada uno de los miembros y brinda un espacio diferenciador de la familia. El poder del grupo es uno de los elementos constitutivos de esa identidad (Krauskopf, 2003).

El desarrollo intelectual es parte del empuje de insertarse en el mundo de una nueva forma. Hacia el final del período señalado y comienzo del próximo, existe interés por nuevas actividades, emerge la preocupación por lo social y la exploración de capacidades personales en la búsqueda de la autonomía.

Hasta aquí el recorrido por los referentes teóricos y aplicados, necesarios para desarrollar desde el punto de vista metodológico la presente investigación. A continuación, puede consultarse el diseño metodológico del presente informe, para el estudio del consumo de videojuegos en usuarios en edad escolar.

Para comprender las diferentes formas en que el público infantil, se apropia de los productos culturales, es necesario ubicarlos en sus particularidades a partir de la etapa evolutiva en la que se encuentran; es decir, la situación social del desarrollo particular de la edad escolar en la que se enmarca la presente investigación. Sus aspectos generales serán referidos a continuación.

#### *1.4.2 Situación social de desarrollo*

Cada etapa del desarrollo psíquico del niño existe no solo la peculiaridad de las funciones y procesos psíquicos aislados, sino también una combinación particular, en el tránsito de una edad a otra, crecen y cambian cualitativamente no solo las funciones psíquicas aisladas, sino también su correlación, su estructura (Vygotski citado en Bozhovich, 1976).

Ese reconocido psicólogo del mismo modo plantea la necesaria relación entre los procesos internos que se dan en el niño y las condiciones externas, a partir de su definición de Situación Social del Desarrollo. Esta no es más que “la combinación especial de los procesos internos del desarrollo y de las condiciones externas, que es típica en cada etapa y que condiciona también la dinámica del desarrollo psíquico durante el correspondiente periodo evolutivo y las nuevas formaciones psicológicas, cualitativamente peculiares, que surgen hacia el final de dicho periodo”. (citado en Bozhovich, 1976, pág. 98-99).

El niño con edad preescolar tiene como actividad fundamental la lúdica; sin embargo, cuando llega a 1er grado, aunque se mantiene dicha actividad, esta va disminuyendo gradualmente, dando paso al estudio.

La vivencia, categoría esencial para Vygotski (citado en Bozhovich, 1976), tiene mucha importancia durante el desarrollo del niño; sería la unidad en la que están representados, en un todo indivisible, por un lado el medio (lo experimentado por el niño); por otro, lo que el propio niño aporta a esta vivencia y que a su vez, se determina por el nivel alcanzado por él anteriormente.

De esta forma queda evidenciado que cuando vamos a hablar o analizar el papel que juega el medio, en el desarrollo psicológico del niño, hay comenzar por indagar acerca de lo vivenciado por él.

### **Conclusiones del capítulo**

En el presente capítulo se realizó un abordaje teórico al consumo cultural, se citan los 6 modelos de consumo dichos por García Canclini (2012), algunos de ellos se aplican al consumo de animados y videojuegos, con el fin de hacer comprensible la teoría de consumo aplicada a la presente investigación.

Se presenta una caracterización general de ambas modalidades de audiovisuales. El consumo de ambas, particularizando mayormente en el consumo por los escolares, así como investigaciones realizadas fuera y dentro del contexto nacional relacionadas al consumo de animados y videojuegos. Se trataron los aspectos sobre las particularidades del escolar, la caracterización de las etapas del desarrollo de los escolares entre 7-12 años y la situación social de desarrollo.

A continuación, puede consultarse el diseño metodológico del presente informe, para el estudio del consumo de animados videojuegos en escolares.

## CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

El capítulo aborda los aspectos metodológicos, a través de los cuales se realizó el estudio, que incluye las técnicas empleadas, la selección y descripción de la muestra, planificación de las técnicas y procedimiento para el análisis de datos.

### 2.1 METODOLOGÍA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el estudio se utilizará un abordaje mixto de investigación. Combinar ambos tipos de investigación –CUAN y CUAL-, permite utilizar sus fortalezas y minimizar sus respectivas debilidades. El enfoque mixto, entre otros aspectos, logra una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, ayuda a formular el planteamiento del problema con mayor claridad, produce datos más “ricos” y variados, potencia la creatividad teórica, apoya con mayor solidez las inferencias científicas y permite una mejor “exploración y explotación” de los datos. Las pretensiones más destacadas de la investigación mixta son: triangulación, complementación, visión holística, desarrollo, iniciación, expansión, compensación y diversidad (Hernández Sampieri y otros, 2014).

Se trabajará un diseño anidado o incrustado concurrente de modelo dominante (DIAC), en el que se hará mayor énfasis en lo cuantitativo. Este tipo de diseño colecta simultáneamente datos cuantitativos y cualitativos (*ibid.*), pero el método secundario incrustado –CUAL- permitirá profundizar y responder a diferentes preguntas de investigación. Los datos recolectados por ambos métodos son comparados o mezclados en la fase de análisis.

Tipo de diseño cuantitativo:

El diseño de la fase cuantitativa será de tipo no experimental, pues se parte de la observación de los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences citado en Hernández *et al.*, 2014). Dicho diseño tiene un alcance transeccional-exploratorio, pues se trata de una exploración inicial en un momento específico, de un fenómeno que no se conoce en el contexto en que se realiza el estudio.

Tipo de diseño cualitativo:

En esta fase de la investigación se optará por un diseño fenomenológico, pues el mismo permite acceder a las perspectivas de los escolares respecto al consumo del videojuego desde sus propias concepciones. Se trabajan directamente las unidades o declaraciones de los participantes y sus vivencias, permitiendo ampliar la información obtenida en fase cuantitativa (*ibid.*).

### 2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

La muestra de este estudio mixto muestra una relación anidada, pues la muestra que participa en la fase cualitativa representa un subconjunto de la muestra de la fase cuantitativa (*ibid.*).

**Fase cuantitativa**

La población estará compuesta por el universo de escolares que cursan el 4to y 6to grado de las escuelas primarias: “Obdulio Morales Torres”, “Arcelio Modesto Suárez Bernal”, “José Martí Pérez” y “Máximo Gómez Báez”, ubicadas geográficamente, en el municipio de Sancti Spíritus.

*Tipo de Muestra:*

En esta fase del estudio se seleccionará una muestra no probabilística de casos- tipos; las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Se utilizan en investigaciones cuantitativas y cualitativas. “Se utiliza una muestra de casos tipo en estudios cuantitativos exploratorios y en investigaciones de tipo cualitativo, en el que el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información...” (Hernández et al., 2014).

Criterios de inclusión

1. Estudiar en 4to o 6to grados.
2. La dirección de la escuela debe autorizar que se realice el estudio.
3. Aprobación de los tutores legales para que formen parte del estudio.

Criterios de exclusión: se excluyen los escolares que no cumplan alguno de los criterios anteriores.

*Acceso a la muestra:*

Para acceder a la muestra parte del estudio se contactará con la dirección de las escuelas “Obdulio Morales Torres”, “Arcelio Modesto Suárez Bernal”, “José Martí Pérez” y “Máximo Gómez Báez”, quienes serán las encargadas de dar el acceso a los estudiantes específicamente. Se entregarán las cartas de consentimientos de los padres para la participación del escolar en el estudio (Anexo 3). Posteriormente se procederá a la aplicación de los instrumentos de investigación a los escolares que presenten el consentimiento escrito de los tutores legales.

*Tamaño de la muestra:*

Se encuentra compuesta por 249 escolares de 4to y 6to grados que estudian en escuelas primarias del municipio de Sancti Spíritus; con 122 escolares se encuentran cursando el 4to grado y 127 estudiantes de 6to grado. Dicha muestra se encuentra conformada por 135 estudiantes del sexo masculino y 114 escolares del femenino.

Para determinar el número de la muestra se combinaron procedimientos probabilísticos (para definir el número total, así como la cantidad de estudiantes por escuela); en el caso de cuáles escuelas se incluirían en la recolección de datos, se determinó por criterios no probabilísticos, a partir de la decisión del investigador. La mezcla de muestreo probabilístico y no probabilístico es reconocida como una opción en la investigación (Hernández *et al.*, 2014).

**Fase cualitativa:**

#### *Tipo de muestra*

Se opta nuevamente por la muestra de casos- tipos.

#### *Selección de la muestra*

Se incluirán los escolares que previamente sus padres presenten el consentimiento escrito, explicado anteriormente, que participaron en la primera fase del estudio (CUAN).

#### *Tamaño de la muestra:*

Compuesta por un total de 24 escolares, repartidos equitativamente entre los grados de 2do, 4to y 6to. Dicha muestra la componen 12 escolares del sexo femenino y 12 del sexo masculino, pertenecientes a las escuelas primarias: “Obdulio Morales Torres”, “Arcelio Modesto Suárez Bernal”, “José Martí Pérez” y “Máximo Gómez Báez”, ubicadas geográficamente, en el municipio de Sancti Spíritus, que participaron en la primera fase del estudio (CUAN). Dicha cantidad es coherente con las recomendaciones que hacen diversos autores acerca del tamaño mínimos de muestras para los estudios cualitativos (*ibid.*); particularmente el fenomenológico (sugieren al menos 10 sujetos).

## 2.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

### **Fase Cuantitativa:**

Cuestionario: En fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf citado en Hernández *et al.*, 2014). El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas (Hernández *et al.*, 2014).

Se elaboraron dos cuestionarios con el fin de aplicarlos de forma independiente: uno que permitiese explorar el consumo de animados (Anexo 4) y otro el consumo de videojuegos (Anexo 5) en este grupo etario. Los cuestionarios fueron elaborados por la tutora MSc. Nilza González Peña y validados en estudios precedentes (Duarte, 2016; Carratalá, 2017).

### **Fase Cualitativa:**

Entrevista: La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta (Hernández *et al.*, 2014). Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema, (Janesick, 1998 citado en Hernández *et al.*, 2014).

Se aplicarán dos entrevistas semiestructuradas, a todos los niños de la muestra seleccionada, para facilitar que expresen libremente lo que les gusta, cómo les gusta y que viertan cualquier criterio acerca del consumo de animados (Anexo 5) y videojuegos (Anexo 7). Las guías de entrevistas fueron

elaboradas por la tutora MSc. Nilza González Peña y validadas en estudios precedentes (Duarte, 2016; Carratalá, 2017; Mayo, 2020).

La recogida de respuestas será a través de una grabación que posteriormente será transcrita. Dicha grabación será solo con la presencia del entrevistador –la autora de este trabajo- y cada uno de los entrevistados de forma individual. El hecho de emplear la grabadora, se basa en la posibilidad de prestar mayor atención a lo que dice el informante; además, registra con fidelidad todas las interacciones que se producen entre ambos.

## 2.4 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS, DIMENSIONES, INDICADORES Y DEFINICIONES CONCEPTUALES

Animación: Recreación de un movimiento mediante la continuidad de imágenes fijas, cada una de las cuales reproduce fases sucesivas de un gesto cualquiera. Técnica por la cual un sujeto naturalmente inanimado es dotado de movimiento por medio de artificios técnicos. Las principales formas de animación comprenden: 1) dibujo animado; 2) animación de marionetas y objetos 3) animación de siluetas y figuras bidimensionales; 4) animación de imágenes estáticas; 5) la obra de Norman McLaren; 6) animación con objetos tridimensionales; 7) animación para pantalla ancha, 8) animación computadorizada (Reyes, 2014).

Videojuego: Un videojuego es un programa informático en el que el usuario o jugador mantiene una interacción a través de imágenes que aparecen en un dispositivo que posee una pantalla que puede variar de tamaño. Como todo juego, posee reglas y un sistema de recompensa, de manera que existe un estímulo implícito para intentar ganar. En un videojuego se puede competir contra la propia máquina (i.e., software o programa de la máquina) o contra otros adversarios (Moncada y Chacón, 2012).

Consumo: Conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos, en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde al menos éstos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. (García Canclini, 1995).

Consumo de animados: Proceso mediante el cual el niño se apropia de lo que es transmitido a través del animado, que de una u otra forma va a orientar y regular su comportamiento (González, 2013).

Consumo de videojuego: Proceso de apropiación y usos de videojuegos por parte de los sujetos (Carratalá, 2017).

### *Dimensiones e indicadores*

Intereses de consumo de animados: gustos o preferencias del individuo que van dirigidos al consumo de animados (González, 2013).

- ❖ Motivos de consumo: Elementos reguladores que guían, mantienen y justifican el comportamiento hacia una meta u objetivo deseado (Recio, 2012).
- ❖ Preferencias de consumo de animados en cuanto a González (2013):
  - Títulos o nombres de animados preferidos: se trata de los nombres, títulos que el sujeto menciona entre los preferidos. Puede ser el nombre oficial, cómo se denomina popularmente o al contenido del animado.
  - Tipo de animados preferidos: títulos, personaje, duración y categoría.
  - Nacionalidad del animado: Procedencia del animado: puede ser cubano o de otro país.
    - ✓ Conocimiento de los animados cubanos: general y por títulos (Elpidio Valdés, Chuncha, Fernanda, El Negrito Cimarrón, entre otros).
    - ✓ Lugar de producción: cubano o extranjero.
  - Expectativas acerca de los animados: Son modelos ideales de animados, que pueden poseer diferentes grados de desarrollo, expresadas en características asociadas a los personajes, títulos o fases de la animación.

Intereses de consumo de videojuego<sup>1</sup>: gustos o preferencias vinculados al consumo de videojuego por parte de los sujetos (Carratalá, 2017).

- ❖ Motivos de consumo: Elementos reguladores que guían, mantienen y justifican el comportamiento hacia una meta u objetivo deseado. Pueden estar vinculados al entretenimiento, aprendizaje, socialización u otros (Carratalá, 2017).
- ❖ Preferencias de consumo de videojuegos en cuanto a Carratalá (2017):
  - Títulos o nombres de videojuegos preferidos: se trata de los nombres o títulos que el sujeto menciona entre los preferidos. Puede ser el nombre oficial, el de una saga, cómo se denomina popularmente o al propósito o contenido del videojuego.
  - Tipo de videojuegos preferidos: se trata del género –relacionado con factores como el sistema de juego, el tipo de interactividad con el jugador, sus objetivos, etc.- con que se definen tradicionalmente (Wikipedia, 2017). Pueden ser:

---

<sup>1</sup>Se presentarán las categorías y dimensiones precedentes emanadas de la bibliografía consultada (Rúa, 2012; Gámez, 2005; Carratalá, 2017). A partir del análisis de los métodos y técnicas a aplicar, se construirán indicadores y dimensiones derivadas de lo aportado por los sujetos.

Acción, Estrategia, Rol, Aventura, Rompecabezas, Simulación, Deportes, Carreras.

- Nacionalidad del videojuego:
  - ✓ Conocimiento de los videojuegos cubanos: general y por títulos.
  - ✓ Lugar de producción: cubano o extranjero.
- Expectativas (Carratalá, 2017; Martel, 2017; Hernández, 2018; Duarte Díaz, 2019; Mayo Ramiro, 2020; Palay Iglesias, 2021; Fuentes H. M., 2022): Son las orientaciones afectivo-cognitivas proyectadas al futuro referidas a aspiraciones, anhelos y demandas culturales en cuanto a videojuegos.<sup>2</sup>

Prácticas de consumo de animados y videojuegos: Conductas y formas de proceder de las personas que expresan cierta relación con los objetos culturales. Se refiere a la acción directa y conscientemente practicada por individuos (Armán, 2011).

Práctica de consumo de animados (González, 2013)

- Frecuencia de consumo: Espacio de tiempo que dedica el niño a consumir los animados.
- Lugar de consumo: lugar donde el niño consume los animados: la casa, la escuela, salas de video, la casa de un amiguito y el cine.
- Compañía durante el consumo: personas con las que comparte y disfruta durante el consumo de animados: solos, padre, madre, hermanos y amiguitos.
- Medios que se emplean para el consumo: dispositivos de los que se valen con más frecuencia para el consumo de animados: DVD, televisor, computadora y video.
- Criterios de selección: Puede ser por tema, personaje, nacionalidad, etc.  
Fuente de adquisición: medios o espacios empleados por los sujetos para adquirir los animados (copia, compra, descarga, alquiler, etc.).

Prácticas de consumo de videojuegos (Carratalá, 2017; Martel, 2017; Hernández, 2018; Duarte Díaz, 2019; Mayo Ramiro, 2020; Palay Iglesias, 2021; Fuentes H. M., 2022):

- Frecuencia de consumo de juego: espacio de tiempo dedicado por el individuo a consumir los productos de videojuegos, así como el porcentaje que este

---

<sup>2</sup> Adaptado a partir de Recio (2012).

consumo representa dentro de su tiempo libre. Puede ser diaria, durante la semana o el fin de semana.

- Lugar de consumo: sitio o lugar determinado por los consumidores como el indicado a la hora de consumir, entre estos podemos citar: salas o centros de videojuegos, casa propia, habitación, casa de amigos, calle, trabajo, etc.
- Compañía de consumo: Se estima como, las personas con las cuales los sujetos suelen intercambiar durante su momento libre o tiempo determinado para el consumo. Puede ser la combinación:
  - ✓ Jugar solo o acompañado.
  - ✓ Juega solo o en red.
- Plataformas para el consumo: son referidas como los objetos mediante los cuales los adolescentes ejercen la acción de consumo como: consolas (PlayStation, Wii y Xbox), Nintendo, Tablet, Celulares, PC, TV, PSP, etc.
- Criterios de selección del videojuego: criterios que sigue a la hora de elegir el producto a consumir.
- Fuente de adquisición: medios o espacios empleados por los sujetos para adquirir los videojuegos (copia, compra, descarga, alquiler, etc.).
- Historia como jugador: se refiere a la experiencia personal de los sujetos como consumidores activos de los videojuegos a través del tiempo.

Satisfacción con el consumo de animados y videojuegos (González, 2013; Carratalá, 2017; Martel, 2017; Hernández, 2018; Duarte Díaz, 2019; Mayo Ramiro, 2020; Palay Iglesias, 2021; Fuentes H. M., 2022): valoraciones respecto al consumo de animados y videojuegos, agrado y desagrado, ventajas y desventajas.

#### Satisfacción con el consumo de animados:

- Satisfacción con los animados cubanos: a partir de la integración entre animados nacionales conocidos y sugerencias de producción.

#### Satisfacción con el consumo de videojuegos:

- Satisfacción con el videojuego cubano: a partir de la integración entre videojuegos nacionales conocidos y sugerencias de producción.

Mediaciones<sup>3</sup>: “Son procesos estructurantes que provienen de diversas fuentes, que inciden en los procesos de comunicación y conforman las interacciones comunicativas de los actores sociales” (Orozco,1993). Asimismo, la mediación expresa el sentido y la configuración resultante “contingente” de la interrelación (Gámez, 2005).

#### *Dimensiones e indicadores*

Mediadores del consumo de animados y videojuegos: se refiere a las personas, instituciones, coetáneos, amigos o medios de comunicación que emplea el papel de intermediario o de mediador.

Tipo de mediación del consumo de videojuegos:

- ✓ Mediación cognoscitiva: es preciso indagar acerca de las conceptualizaciones de los propios sujetos acerca de los productos que consumen, las ventajas o desventajas que esto acarrea, cómo consideran apropiado el rol de mediador, y de tantos otros elementos que intervienen en el consumo audiovisual.
- ✓ Mediaciones institucionales: la familia, la escuela, los grupos de amigos, etc.
- ✓ Mediaciones más mediáticas: televisión, revistas, internet, “el paquete”, etc.
- ✓ Mediaciones situacionales: la soledad o compañía, la distribución del espacio y el lugar que ocupa la TV, la realización de actividades paralelas, los estados de ánimo de los sujetos, etc.
- ✓ Mediaciones de referencia: Incluyen referentes culturales del sujeto como la edad, el género y otros.

## 2.5 PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS DE LOS DATOS

Luego que sean aplicadas las técnicas e instrumentos, se pasará al análisis minucioso de los datos, el mismo se realizará teniendo en cuenta la metodología mixta sobre la que se basa el estudio.

#### **Fase cuantitativa:**

Para esta fase se empleará principalmente el análisis estadístico, a través del software SPSS v.18 programa que hace posible efectuar el procesamiento descriptivo e inferencial de los datos obtenidos en los cuestionarios aplicados. Se confeccionará la base de datos, en la cual se incorporarán los datos correspondientes a las preguntas abiertas y cerradas. Las preguntas abiertas serán sometidas al análisis de contenido, a partir del cual se elaboraron las categorías emergentes. Se trabajará con las frecuencias simples y porcentos, por tratarse en la mayoría de los casos de variables nominales.

---

<sup>3</sup> Se analiza como una categoría transversal a las demás (Intereses de Consumo, Prácticas de Consumo y Satisfacción con el Consumo), por su interrelación será analizada desde la conexión con cada una de las categorías y no por separado.

### **Fase cualitativa:**

Para la segunda etapa, se procederá al análisis de contenido de las respuestas ofrecidas por los escolares en las entrevistas semiestructuradas, constituye el procedimiento por excelencia. La metodología empleada en este estudio parte del presupuesto de que permite recoger una amplia y diversa gama de información y significados polisémicos.

Como primer paso se realizará la transcripción de toda la información en formato de audio (de las entrevistas) a texto. Posteriormente, se tomarán los datos no estructurados y se organizarán y estructurarán a partir del análisis de contenido, en el cual concurrirán diversos procedimientos, como la descripción, clasificación, interpretación, categorización, codificación, entre otros (Hernández *et al.*, 2014).

Ulteriormente se organizarán y estructurarán los datos a partir del análisis de contenido, en el cual se realizarán varios procedimientos, como la descripción, clasificación, interpretación, categorización, entre otros. El codificador será el propio investigador –autora de este trabajo. En esta fase se empleará el conteo –distribución de frecuencias y porcentos como una de las vías para tener una comprensión más integral de los contenidos emergentes. La cuantificación se ha enmarcado como uno de los rasgos característicos del análisis de tipo cuantitativo, sin embargo, su empleo en la línea de investigación cualitativa ha sido destaca por diversos autores (Rodríguez *et al.*, 1996).

## **2.6 TRIANGULACIÓN DE LA INFORMACIÓN:**

En la fase cuantitativa, se realizará el análisis luego de la aplicación de los cuestionarios y en la cualitativa, la recolección y el análisis ocurrirán prácticamente en paralelo; además, el análisis no es estándar, pues cada estudio demanda de un esquema propio de análisis.

La triangulación metodológica tendrá lugar mediante la combinación de las entrevistas entre sí y los resultados de los cuestionarios. Las distintas herramientas que nos brindan estas perspectivas metodológicas se complementan mutuamente en el estudio de un problema, y esto se concibe como la compensación complementaria de los puntos débiles y ciegos de cada método individual (Cabrera, 2012).

## **2.7 TRABAJO DE CAMPO**

Se solicitará una carta de autorizo a la Dirección Municipal de Educación en Sancti Spíritus (Anexo 2) para el acceso a las escuelas primarias que pertenecen a la zona urbana del municipio, para ello se explicará la intención de la tesis y cómo se realizará el estudio. Una vez elegidas las escuelas primarias, se procederá a realizar el primer acercamiento con las instituciones y las directivas de las mismas. Posteriormente se presentará la carta de autorizo a cada uno de los directores de las diferentes instituciones, a las cuales también se les dará a conocer la relevancia del estudio y como se realizará el mismo. Al estar aprobado por esta instancia, se efectuará el contacto con los escolares. Se dispondrá de lunes-viernes en las tardes, siempre que no interrumpa ninguna actividad curricular, cualquier cambio en dicha planificación será avisado con anterioridad al encuentro. El mantenimiento en el

campo será todo el tiempo que dure la investigación. La salida del campo estará marcada por la defensa del trabajo de diploma.

## 2.8 PROCEDIMIENTO GENERAL

- Selección del tema de investigación.
- Elaboración del marco teórico y capítulo metodológico.
- Inmersión en el campo: visitas a las escuelas “Obdulio Morales Torres”, “Arcelio Modesto Suárez Bernal”, “José Martí Pérez” y “Máximo Gómez Báez”, con el fin de coordinar con la dirección de la escuela la posibilidad de realizar el estudio con sus alumnos de 2do, 4to y 6to grados, para ello se presentará una carta de solicitud (Anexo 2). Además de obtener la autorización a través de una carta de consentimiento informado firmada por los padres (Anexo 3).
- Aplicación de las técnicas para el estudio (cuestionario y entrevista).
- Transcripción y análisis de cada técnica aplicada, así como la triangulación.
- Elaboración del informe final.
- Abandono del campo: devolución de los resultados a la institución.

## CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se analizarán los resultados alcanzados de las técnicas realizadas (cuestionarios y entrevistas) a los escolares. Primeramente, se caracterizará la muestra estudiada, luego aparecerá el análisis de los resultados de la fase cuantitativa; posteriormente, se expondrá el análisis de la fase cualitativa. Por último, se integrarán ambas fases, con el fin de triangular resultados y dar respuesta a los objetivos de la investigación.

### 3.1 FASE CUANTITATIVA

#### CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA DE ESCOLARES.

La muestra está compuesta por 249 estudiantes de la enseñanza primaria, pertenecientes al municipio de Sancti Spíritus, distribuidos entre las escuelas: “Obdulio Morales Torres” (101 escolares), “Arcelio Modesto Suárez Bernal” (88 escolares), “José Martí Pérez” (40 escolares) y “Máximo Gómez Báez” (20 escolares). De la muestra seleccionada, 122 escolares se encuentran cursando el 4to grado, en un rango de edad entre 9-10 años; 127 estudiantes de 6to grado, en un rango de edad de 11-12 años. Dicha muestra se encuentra conformada por 135 estudiantes del sexo femenino y 114 escolares del masculino (Anexo 8).

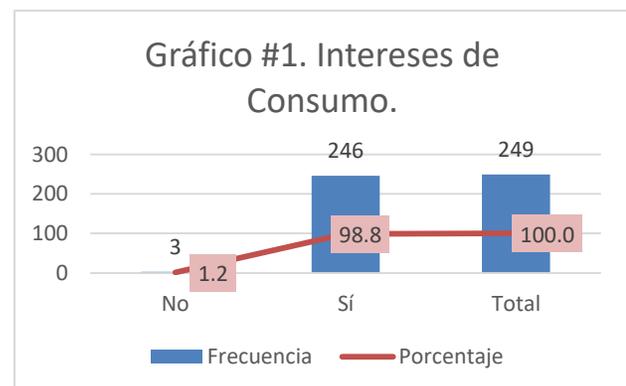
#### 3.1.1 INTERESES DE CONSUMO

##### *Animados*

El interés de consumo es entendido como gustos o preferencias del individuo que van dirigidos al consumo de animados. En la muestra estudiada, el total de los alumnos encuestados (249) refieren consumir animados (Anexo 9). Es interesante complementar estos datos con los obtenidos por el ICIC “Juan Marinello”, en el cual los adolescentes encuestados que tienen entre 12 y 14 años –muy cercanos en edad a los de 6to grado, entrevistados en el presente trabajo-, prefieren a los animados en porcentajes muy altos (Moras et al., 2011) ocurre de la misma forma en los niños de 4to y 6to grado del municipio cotorro, en La Habana (González, 2013) y en la indagación realizada en 288 niños de la enseñanza primaria en La Habana y Bejucal (González Peña, 2017).

##### *Videojuegos*

Los intereses de consumo, son entendidos como los gustos o preferencia vinculados al consumo, en este estudio en particular, del videojuego por parte de los sujetos que conforman la muestra de esta investigación (Carratalá, 2017). En cuanto al interés por el consumo del videojuego, como se aprecia en el gráfico #1, de una muestra de 249 estudiantes de enseñanza primaria encuestados, 246 escolares manifestaron haber jugado



videojuegos y solo 3 refirieron no jugarlos (Anexo 28). Al precisar las características de quienes no han tenido experiencia como jugadores, es interesante destacar que quienes refieren no jugar esta modalidad audiovisual, pertenecen al sexo femenino. Esto puede responder a la posible existencia de patrones de juego diferenciales entre niños y niñas como tendencia general de dicho consumo (Carratalá, 2017; Fuentes, M., 2022).

Los principales estudios realizados en otros contextos, acerca de esta temática, parecen concordar en señalar que el videojuego de media y alta frecuencia es una actividad casi exclusivamente masculina, y que resulta mínimo el número de jugadoras de alta o media frecuencia (Díez y otros, 2004). Aunque no puede afirmarse con certeza, sí es un hecho reconocido que existen brechas de género que todavía influyen en el acceso y educación en materia de tecnología (Soler, 2021). Este mayoritario contacto con los videojuegos constituye una característica esencial, punto de partida para una posterior indagación, que precise distinciones –si las hubiera- a partir de las concepciones de género de los jugadores.

Los motivos para el consumo de animados y videojuego, se particularizarán a continuación.

## Motivos para el consumo

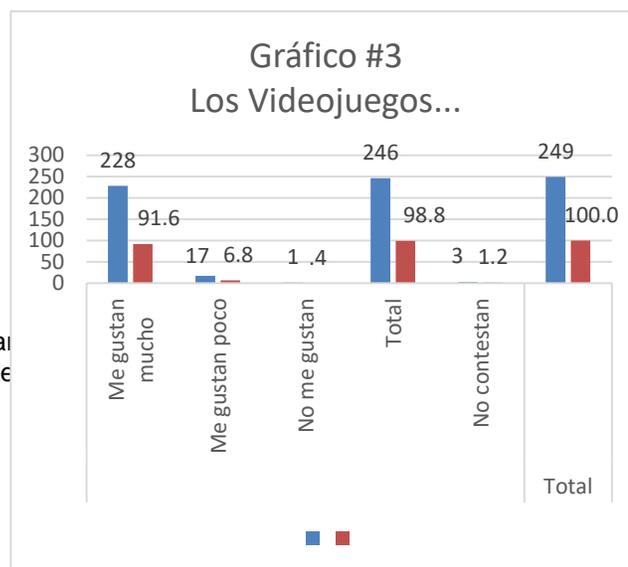
### Animados

Uno de los puntos de análisis constituye los motivos aportados por el escolar para el consumo de animados, los cuales son los elementos reguladores que guían, mantienen y justifican el comportamiento hacia una meta u objetivo deseado. Como puede observarse en el gráfico #2, de los 249 estudiantes que refieren ver animados, el total de la muestra; 195 manifiestan que les gusta mucho, 48 un menor gusto por el producto (me gustan poco) y solo 6 refieren no gustarle los animados. Estos resultados están en correspondencia con investigaciones anteriores ya que, referidos a la motivación por los animados, puede constatar que los niños tienen una gran motivación por el consumo de animados (González, 2013; González Peña, 2017). Si bien estos no son los únicos motivos para el consumo de animados y por la significación de esta categoría para su análisis, serán profundizados en otros momentos de la presente investigación.



### Videojuegos

En el gráfico #3 se puede constatar que, de los 246 estudiantes que refieren jugar videojuegos<sup>4</sup>,



<sup>4</sup> El análisis del consumo de videojuego será a par resto no llenó el cuestionario, pues no jugaban víde

en la mayoría de los casos (228) refieren que le gusta mucho jugar videojuegos; 17 un menor gusto por el producto (me gusta poco) y sólo 1 refiere no gustarle (Anexo 29). Este resultado coincide con investigaciones anteriores (Carratalá, 2017; Martel, 2017; Hernández, 2018; Duarte Díaz, 2019; Mayo Ramiro, 2020; Palay Iglesias, 2021; Fuentes H. M., 2022). Según Carratalá (2017) de los 177 estudiantes que refieren jugar videojuegos; (150) manifiestan un elevado gusto por el producto, al seleccionar la opción *“me gusta mucho”*; 23 un menor gusto por el producto (me gusta poco) y 4 refieren no gustarles. Aunque se evidencia un ligero ascenso en los casos que presentan mayor gusto por el producto y un sutil descenso en los que expresan un menor gusto, parece ser que en las nuevas generaciones –niños y jóvenes cubanos-, respecto al interés general por el consumo de videojuego, tiene mayor alcance que lo recogido en años anteriores por otros estudios. Esto pudiera estar influido por el mayor acceso a títulos, especialmente ante la mayor conectividad a internet de la población cubana, así como por la disponibilidad de productos de mayor calidad y opciones.

La respuesta general fue argumentada en cada caso por los escolares, respecto al contenido del motivo de un elevado consumo de videojuegos: los escolares ponen en primer lugar la diversión (108) y el entretenimiento (65), como razón fundamental, con una frecuencia expresada por 173 alumnos, lo que coincide con investigaciones anteriores (Carratalá, 2017; Ramiro, 2020; Fuentes H. M., 2022). En segundo lugar, en orden decreciente en cuanto a frecuencia, señalan el gusto por el producto (28); elementos psicológicos tales como: emociones y sentimientos asociados (27); los escolares lo expresan con frases como: *“Los videojuegos me animan”*; *“Cuando juego siento mucha alegría”*, *“me alegran”*, *“Me gustan porque me siento feliz.”*

Como otros de los motivos para expresar el gusto por el producto, se encuentran dos elementos relacionadas con la adquisición de conocimientos, el aprendizaje (13) y el desarrollo de conocimientos (7); en menor medida, la distracción (9) y las características del juego (8). Por último, aparecen como motivos del consumo: interesantes (4), percepción del tiempo (4).

Relacionados con la estética y calidad de los videojuegos aparecen 6 respuestas: son bonitos (3), impresionantes (2), son lindos (1). Asociados a la inmersión (2). Los escolares manifiestan: *“Es como tener una vida dentro de otro mundo”*, *“Siento como si estuviera dentro del juego”*; aquí se constata cómo ocurre el fenómeno de inmersión: *“...la persona se siente absorbida por el videojuego”* (Murray, 1997 citado en Gallastegui, 2018).

Se debe señalar que, en esta categoría los que señalaron *“me gustan mucho los videojuegos”*, en su mayoría aportaron criterios positivos; algunos escolares también brindaron respuestas que hacen alusión a características negativas: *“A veces me duele la vista”*, *“Me aburren a veces”*, aunque estos fueron la minoría. Se obtuvieron otras respuestas relacionadas con la relajación (2), ventajas del videojuego (2), frecuencia de juego (2), compañía durante el consumo (2), entre otras categorías aisladas que se pueden observar en el Anexo 29.

Dentro de los principales motivos para afirmar un menor gusto por el producto están: no me gustan mucho (2), poca diversión (2), afecta el estado de salud (2), afecta la visión (1), dedicar tiempo a otras

actividades (1), entre otros (Anexo 29). También aparecen elementos positivos en esta categoría que hacen referencia al entretenimiento (5).

El único caso que refiere no gustarle los videojuegos, argumenta: *“Me gustan para entretenerme y pasar el tiempo”*. Podría ser porque lo considera como algo superficial o al estar asociado a necesidades de ocio, no sean estas las de mayor valor para él.

A continuación, se expondrá el análisis de las principales preferencias de los escolares en cuanto a títulos de animados y videojuegos.

## *Preferencias de consumo*

### *Animados*

En la dimensión consumo de animados, al preguntarles por cuáles eran sus animados favoritos se identificaron 171 títulos (Anexo 11). En esta categoría se hace mención de los preferidos, los cuales pueden hacer alusión al nombre oficial, cómo se denomina popularmente o al contenido del animado; además, pueden responder a diversas clasificaciones de animados entre los que se encuentran, películas, series, cortos, manga, entre otros. Es difícil representar estos datos, al ser tan amplios y diversos, por lo que a continuación se va a analizar lo referido a los 17 títulos que alcanzaron la mayor frecuencia. Los resultados pueden observarse en la tabla #1.

Tabla #1. Animados preferidos.

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| Barbie                        | 47 |
| Bob Esponja                   | 34 |
| Miraculous                    | 26 |
| Tom y Jerry                   | 25 |
| Elpidio Valdés                | 25 |
| Los jóvenes Titanes           | 20 |
| Scooby Doo                    | 20 |
| Frozen                        | 19 |
| Inuyasha                      | 17 |
| El increíble mundo de Gumball | 17 |
| Princesita Sofía              | 16 |

|                   |    |
|-------------------|----|
| Mickey Mouse      | 14 |
| Naruto            | 12 |
| Pokémon           | 12 |
| La Sirenita Ariel | 11 |
| Timón y Pumba     | 11 |

Entre los títulos que gozaron de mayor popularidad está en primer lugar Barbie, con una frecuencia de 45 respuestas. Todos los escolares que hacen alusión a este título son del sexo femenino, por lo que se puede afirmar que las Barbie son el animado preferido de las niñas, dichos datos coinciden con investigaciones anteriores (González, 2013; González Peña, 2017). En un segundo lugar se ubica Bob Esponja (34), seguido de Miraculous (26); los niños hacen referencia a esta serie ya sea por el título o por el nombre de su personaje protagónico, Lady Bug. En un cuarto lugar mencionan a Elpidio Valdés y a Tom y Jerry.

Aunque la gran mayoría de los títulos pertenezcan a producciones internacionales, el título y personaje de factura nacional preferido por los niños es Elpidio Valdés; esto coincide con investigaciones anteriores (González, 2013; González Peña, 2017). En menor frecuencia a parecen títulos como: Los jóvenes Titanes (20), Scooby Doo (20), Frozen (19), Inuyasha (17), entre otros (Tabla #1).

En el caso de las clasificaciones por edades, todos los animados preferidos con mayor frecuencia están dentro de las edades comprendidas para su consumo. Es de destacar que esta modalidad audiovisual cuenta con clasificaciones por edades (Anexo 50) que deben tenerse en cuenta por los padres para un adecuado consumo de los animados por parte de los menores.

Hay títulos que hacen alusión a la violencia y al terror (de muerte, de tiroteos, Five Nights at Freddy's); aunque no representen un porcentaje elevado del total, no dejan de resultar preocupantes, puesto que dichos contenidos no son adecuados para las edades que comprende la muestra. Aquí se muestra la interrelación entre el consumo de animados y videojuegos, pues esto coincide con preferencias de consumo de videojuegos.

Al igual que en investigaciones previas existe una preferencia casi absoluta por los animados producidos en el extranjero. Unos pocos títulos hicieron referencia a animados de factura nacional. Incluso, es mucho mayor la cantidad de títulos foráneos mencionados en ambos grupos de estudiantes (4to y 6to grado), estos resultados están en correspondencia con investigaciones anteriores (González, 2013; González Peña, 2017).

### ***Videojuegos***

En esta categoría se identificaron 178 títulos de videojuegos (Anexo 30) que responden a: el nombre oficial, el de una saga, cómo se denomina popularmente o al propósito o contenido del videojuego (terror, miedo, baseball, etc.). Ellos no solo brindan títulos específicos, sino que también los agrupan por personajes o por el nombre genérico que incluye varias versiones de un mismo juego o a similares entre sí –ya sea por género, personajes, etc.-. Esto demuestra la existencia de una amplia diversidad de opciones con las que los niños y niñas realizan su consumo, coincidente con otras investigaciones (Carratalá, 2017; Fuentes H. M., 2022).

Puesto que es difícil representar estos datos como parte de este capítulo, por ser tan amplios y diversos, a continuación, se va a analizar lo referido a los 14 títulos que alcanzaron la mayor frecuencia. Los resultados pueden observarse en la siguiente tabla:

Tabla #2. Videojuegos Preferidos.

| <i>Videojuegos Preferidos</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>Clasificación (PEGI)</i> |
|-------------------------------|-------------------|-----------------------------|
| <i>Minecraft</i>              | 153               | <i>12 años</i>              |
| <i>GTA</i>                    | 40                | <i>18 años</i>              |
| <i>Free Fire</i>              | 37                | <i>12 años</i>              |
| <i>Call of Duty</i>           | 35                | <i>18 años</i>              |
| <i>Barbie</i>                 | 24                | -----                       |

|                   |    |                   |
|-------------------|----|-------------------|
| Baseball          | 24 | -----             |
| Among Us          | 24 | <i>7 años</i>     |
| Mortal Kombat     | 19 | <i>18 años</i>    |
| Los Sims          | 18 | <i>12 años</i>    |
| My talking Angela | 17 | <i>3 años</i>     |
| Detective         | 14 | -----             |
| Freddy            | 13 | <i>12 años</i>    |
| Fútbol            | 12 | -----             |
| Super Mario Bros  | 10 | <i>3, 12 años</i> |

Entre los títulos con mayor predilección se encuentran: Minecraft, como el preferido entre la mayoría de los escolares; GTA, Free Fire, Call of Duty y Barbie, estos resultados coinciden con investigaciones precedentes (Duarte, et al., 2016; Carratalá, 2017; Escoriza, et al., 2017; Mayo, 2020; Fuentes, 2022); señalan a juegos de sandbox (mundo libre) así como títulos que contienen situaciones de guerra o combate -shooter, de simulación. En cuanto referencias a juegos de acuerdo con categorías más generales elaboradas por ellos y que pueden agrupar varios títulos según el propósito o contenido del juego del juego se destacan: los juegos de Barbie; juegos de Baseball, Detective y Fútbol. En ninguno de ellos se puede especificar la clasificación del PEGI<sup>5</sup>, puesto que, al tratarse del propósito o contenido del juego coinciden con un número elevado de títulos y por ende diversas clasificaciones del PEGI.

De vital importancia es destacar el elevado consumo de tiene Minecraft entre los escolares: al ser un videojuego de tipo “mundo abierto” (o sandbox, término más frecuente usado por los niños), que ofrece enormes posibilidades al jugador. Hay autores que consideran que entre los beneficios que aporta el juego están: aprenden sobre lengua, historia e incluso economía, les hace pensar, no es violento, desarrolla su creatividad y mejora la atención (Educo, 2016). Conociendo todas las funciones del juego y todas las posibilidades que ofrece, sus creadores decidieron sacar hace años la versión educativa: Minecraft: Education Edition, con el fin de llevar este juego a las escuelas y organizaciones educativas y facilitar la labor de enseñanza-aprendizaje en entornos motivadores y divertidos para los alumnos. Ofrece una plataforma de aprendizaje para alumnos, profesores y padres en el que reina la creatividad, la colaboración y la resolución de problemas. Es una plataforma utilizada e integrada en los currículums educativos de colegios de más de 150 países diferentes (Infoeducacion, 2021).

El segundo videojuego más consumido por los escolares del municipio de Sancti Spíritus es GTA (Grand Theft Auto) en dos de sus versiones GTA: Vice City and GTA: San Andreas, este resultado va en

<sup>5</sup> PEGI es un sistema europeo para clasificar el contenido de los videojuegos y otro tipo de software de entretenimiento (PEGI, 2017).

concordancia con estadísticas actuales de venta del producto, el cual se posiciona como segundo más vendido con 169 millones de copias, por detrás de Minecraft con 238 millones de copias (Forbes, 2022). Según sus propios publicistas, el GTA es el simulador criminal por excelencia (Díez et al., 2008). El usuario, dentro de la libertad que le confiere el juego, puede robar coches (acción que bautiza a la serie), matar personajes o simples figurantes, y hasta cometer otra multitud de actividades delictivas (tráfico de drogas, robos, etc.) hacia cualquier persona o comercio que se encuentre en el juego con el objetivo de sumar puntos. Por ello tendrá a toda la policía en su búsqueda y ésta podrá detenerle con métodos poco ortodoxos (Onguemby, 2016).

De acuerdo con las clasificaciones del PEGI, de los 14 videojuegos mencionados con mayor frecuencia por los escolares, 3 de ellos están comprendidos para edades superiores a 12 años, mientras que el GTA, Call of Duty y Mortal Kombat son juegos que están clasificados como juegos de adultos, por sus características (el uso de violencia durante el juego, la existencia de lenguaje soez, apuestas, o contenido sexual). Además, estos videojuegos presentan cierto grado de violencia que no debería ser consumida por niños por debajo de los 12 o 18 años. Estos resultados también coinciden con los encontrados en investigaciones anteriores (Duarte, et al., 2016; Carratalá, 2017; Escoriza, et al., 2017; Mayo, 2020; Fuentes, 2022).

Dichos contenidos de los videojuegos pueden ser perjudiciales para los menores si son complejos de interpretar, si confunden al menor en la interpretación de lo que es real y lo que no lo es, o porque pueden fomentar conductas negativas. (INTECO, 2010).

A pesar que los videojuegos cuentan con clasificaciones por edades, los escolares consumen contenido que está en desacuerdo con sus respectivas edades cronológicas, esto evidencia una deficiente mediación<sup>6</sup> sistemática y de calidad por parte de padres, familia, escuela u otros adultos que pudieran detectar estas prácticas e influir de manera positiva en el consumo de productos acordes a la edad, de los niños y niñas. Esta situación se ha repetido en estudios anteriores realizadas en el contexto habanero (Martel, 2017; Hernández, 2018; Duarte, 2019; González Peña, 2020). Por lo que se refuerza la necesidad de desarrollar un proyecto de educomunicación con los padres, con el objetivo de orientar el proceso de mediación en el consumo audiovisual de los escolares, como ya hido planteado en estudios anteriores (González Peña, 2017; Carratalá, 2017; González Peña, 2020).

Para complementar las preferencias constatadas hasta aquí, en el siguiente acápite se particularizará en la nacionalidad de los animados y videojuegos, específicamente en el análisis de las referencias a productos nacionales.

---

<sup>6</sup> Se analiza como una categoría transversal a las demás (Intereses de Consumo, Prácticas de Consumo y Satisfacción con el Consumo), por su interrelación será analizada desde la conexión con cada una de las categorías y no por separado.

## *Conocimiento de animados y videojuegos nacionales*

### *Animados*

Entre las preferencias de los escolares por los animados, se identificaron 171 títulos de producción internacional y solamente tres títulos de realización nacional: Elpidio Valdés con una frecuencia de 25, Fernanda (7), Vampiros en La Habana (2), con lo que se aprecia una clara preferencia por el consumo de animados de nacionalidad foránea por encima de los animados de producción nacional.

Al preguntarle por títulos de producción nacional conocidos, se obtuvieron 55 títulos de los cuales solo 13 pertenecen a animados de producción nacional, puesto que es tendencia la referencia errónea hacia títulos de producción internacional (Anexo 12). Entre los más mencionados están: Elpidio Valdés (123), Chuncha (45), Fernanda (27), Pepe (16), La Isla del Coco (13); en el caso de los animados, los niños hacen referencia por su título oficial o por el nombre de su personaje principal –por ejemplo: El Capitán Plin. En menor frecuencia están: Vampiros en La Habana (8), Matojo (5), El Negrito Cimarrón (4), Cecilin y Coty (3), Pubertad (3) entre otros que se pueden observar en el Anexo 12.

Existe un desconocimiento por parte de los escolares de los títulos de producción nacional, que es coincidente con indagaciones previas (González, 2013; González Peña, 2017). Este resultado apunta a la necesidad de hacer visibles, a través de distintos medios, animados realizados por productoras nacionales. Temas como la publicidad, la comercialización y distribución son aspectos a trabajar en esta modalidad audiovisual.

### *Videojuegos*

Los videojuegos preferidos son en su mayoría de producción extranjera, solo refieren un título de producción nacional: Coliseum. Al indagar el conocimiento de los escolares sobre los videojuegos de producción nacional arrojó que solo un 31,3% dice conocer sobre títulos de videojuegos cubanos y un 65,5% refieren no tener conocimientos acerca del producto nacional.

Sin embargo, cuando se realiza el análisis de contenido de las respuestas, existe una mayor frecuencia a la referencia errónea al mencionar títulos de producción internacional (Anexo 31), lo cual también coincide con investigaciones anteriores (Carratalá, 2017). Es así que 10 respuestas coinciden con nombres de animados, entre ellos algunos de producción nacional como, Vampiros en La Habana (2), El Capitán Plin (2), Elpidio Valdés (1) y Chuncha (1), aunque estos títulos sean de animados de producción nacional, no corresponden a la modalidad audiovisual por la que se indaga en esta pregunta. Del total de respuestas 5 casos afirman no conocer ninguno. Entre los pocos títulos mencionados que realmente son de producción nacional están: Rabí el Almiquí (6), Coliseum (4), Rescate extremo (3), Fernanda (1), La Chivichana (1), y Coco Pack (1).

Es apreciable el desconocimiento por parte de los escolares de los títulos de producción nacional, ya evidenciado en las investigaciones previas en La Habana (Carratalá, 2017; Martel, 2017; Hernández, 2018; Duarte Díaz, 2019; Mayo Ramiro, 2020; Palay Iglesias, 2021; Fuentes H. M., 2022). Este resultado apunta a la necesidad de hacer visibles, a través de distintos medios, los videojuegos hechos en Cuba.

Evidentemente, temas como la publicidad, la comercialización y distribución son aspectos a trabajar en esta modalidad audiovisual (ibid.).

En el siguiente acápite se expondrán los principales resultados en relación a las expectativas del público infantil hacia ambas modalidades de audiovisual.

### *Expectativa de los consumidores, animado y videojuego ideal*

#### **Animados**

Al indagar en las expectativas acerca de los animados, expresadas aquí como el animado ideal, múltiples fueron las respuestas ofrecidas, las cuales se agruparon en diferentes categorías (Anexo13), para lograr un mejor análisis de los resultados. Esto se muestra en la siguiente figura #1.



Figura #1 Cómo sería el animado ideal.

La categoría “Característica generales”, es a la que mayormente aludieron los escolares, el indicador de mayor frecuencia referidos por ellos es la diversión y el entretenimiento (34) asociados al consumo de animados. Esto guarda relación con la motivación por consumir animados, analizada posteriormente en la

fase cualitativa. Otros aspectos mencionados por los escolares es el diseño gráfico (estética, belleza, colores, formas) con una frecuencia de 15, seguido de la acción (13) y la violencia (11), esta última mencionada en su mayoría por los varones.

La segunda categoría más mencionada es los personajes, son las niñas quien más hacen referencia a esta categoría, deseando en muchas ocasiones tener las características psicológicas, pero sobretodo las físicas de dichos personajes (Barbie (12), Princesas (8)). Analizado desde una perspectiva de género, puede estar dado porque son ellas quien más presión de la sociedad reciben para cumplir con ciertos estándares de belleza. Susman y Rogol (2004 citados en Papalia y Martorell, 2017) destacan la importancia cultural que se otorga a los atributos físicos femeninos. Los varones por su parte, prefieren los superhéroes (6). Estos datos concuerdan con investigaciones anteriores, donde las niñas prefieren las Barbie y los varones los superhéroes, (González, 2013; González Peña, 2017).

En cuanto al género del animado ideal, se obtuvieron los siguientes índices de frecuencia en orden descendente: anime (10), aventura(9), terror (9), magia (6), amor romántico, misterio y comedia todos con una frecuencia de 4. En menor medida refieren géneros de fantasía (3), supervivencia, detective y ciencia ficción.

En la categoría que hace referencia a animados, los escolares mencionan títulos como: Elpidio Valdés (3), el cual está entre las preferencias de consumo y como el animado cubano más conocido; esto es similar a lo constatado por González (2017). Le siguen en menor frecuencia, La sirenita Ariel (2), Películas de Lego (2), Timón y Pumba (2), entre otros. También plantean que otra manera de lograr ese animado ideal, sería si mezclan algunos de estos animados, “Elpidio Valdés con Timón y Pumba”, “Los

*Titanes con Scooby Doo y Pokémon Zombi*”, *“Los jóvenes Titanes con la Liga de la justicia”*. Dentro de esta categoría refieren como animado ideal, otras versiones: de Naruto, Chuncha, Sonic, Los jóvenes Titanes.

La trama del animado ideal es otra de las categorías a la que hacen mención los escolares, refieren temas relacionados con ellos o los de animales como protagonistas, también son preferidos otros temas que destacan la gran capacidad de imaginación de los escolares: *“una película donde estuvieran varios personajes de Disney y vivieran todos juntos”*, *“una muchacha que se enamora de un muchacho y luchan por su amor”*, *“como si fuera Minecraft, que los aldeanos construyeran y pelearan”*, *“Elsa con hijos”*.

La categoría referencia a videojuegos, es otra de las analizadas, los escolares manifiestan el deseo consumir animados que guarden relación con videojuegos, es de destacar que hacen referencia a Minecraft, el cual corresponde con las preferencias de los escolares, como el juego preferido y con indicadores a nivel mundial. La industria de los animados no ha estado lejos de esta realidad y lo que inicialmente fueron pensados como videojuegos, como lo es en el caso de Sonic y Mario, hoy también pueden ser disfrutados como animados.

### **Videojuegos**

En relación con la construcción de un videojuego ideal por parte de los escolares, se agruparon las principales ideas en varias categorías, para favorecer y enriquecer el análisis de los resultados y lograr un mayor entendimiento. Esto se muestra en la figura #2.



Referencia a videojuegos  
Género del videojuego  
Características generales  
Trama Personajes  
Referencia a animados

Figura #2 Cómo sería un videojuego ideal.

La categoría a la que mayormente aludieron los escolares fue el género del videojuego (127). Se obtuvieron los siguientes índices de frecuencia en orden descendente: los principales géneros del videojuego que gozan de las preferencias de los escolares son los videojuegos de simulación (29), los cuales guardan una estrecha relación con el fenómeno de la inmersión, el cual por su relevancia de profundizará más adelante. Ellos son seguidos por géneros relacionados con la violencia (12) y tiros (10), mencionados en su mayoría por los varones; en cuarto lugar, hacen referencia al terror (7), otros de los géneros a los que hacen alusión los escolares se podrán consultar el Anexo 33.

Los personajes, aparece como segunda categoría. Si se vincula este hecho desde un enfoque de género, se destaca que las niñas lo seleccionan sobre los varones (97 F -14 M).

Esta diferencia del avatar como ideal, que a su vez es con frecuencia un reflejo de la autoimagen y de cómo se percibe el sujeto, podría estar relacionada con la idea de que las féminas pudieran recibir más presión social respecto a su apariencia, de tener un mayor

cuidado de su autoimagen que los varones. Por ejemplo: hay investigaciones (Davison y Birch, 2001; Schreiber et al., 1996; Vereecken y Maes, 2000 citados en Papalia y Martorell, 2017), que han constatado que la preocupación por la imagen corporal puede dar lugar a esfuerzos obsesivos por controlar el peso. Este patrón es más común entre las niñas que en los varones y es menos probable que se relacione con problemas reales de peso. Por otra parte, Susman y Rogol (2004 citados en Papalia y Martorell, 2017) destacan la importancia cultural que se otorga a los atributos físicos femeninos. (Fuentes, 2022; pág. 42).

Los personajes más mencionados fueron Barbie (19) y Princesas (7), lo cual es coherente, debido a que las niñas mostraron mayor preferencia por esta categoría; estos datos concuerdan con Fuentes, (2022). En el caso de los varones, el personaje más mencionado son los demonios (2), el resto los mencionan en una frecuencia aislada.

En lo referente a la categoría de “Características Generales”, el aspecto al que más hacen alusión es que este sea divertido y entretenido (18). Esto también se relaciona con las motivaciones para consumir videojuegos, analizado previamente. El segundo aspecto mencionado es el diseño gráfico (Estética, belleza, colores, realismo) con una frecuencia de 15 respuestas.

En la categoría referencia a videojuegos, se observó cómo los juegos mencionados guardan relación con las preferencias de consumo; resaltan por una mayor frecuencia los siguientes títulos: Minecraft, Call of Duty, GTA. También plantean que otra manera de lograr ese videojuego ideal sería si mezclan algunos de estos videojuegos, entre los más mencionados están: GTA con Minecraft y GTA con Free Fire, los cuales también están en correspondencia con los títulos preferidos. En menor frecuencia también refieren como videojuego ideal, otras versiones, “*otra versión de Free Fire*”, “*una nueva versión de FIFA*”, “*otra parte de Sakura*”.

La trama, como otras de las categorías mencionada por los escolares, está enmarcada en el género de simulación, este género permite al jugador ser participe activo de la historia del videojuego, tanto en el diseño de los personajes como la construcción de los escenarios. Los juegos de simulación están estrechamente relacionados con el fenómeno de la inmersión, “el jugador se siente parte de ese mundo o que está experimentando el juego desde dentro” (Fuentes, 2022).

Referencia a los animados, es otra de las categorías analizadas, los escolares manifiestan el deseo de convertir los animados que consumen en videojuegos. La industria de los videojuegos tanto a nivel mundial como en Cuba, han hecho posible que varios animados, puedan ser disfrutados también como videojuegos.

A continuación, aparecerá el análisis de las prácticas de consumo, específicamente de las compañías preferidas para el consumo de animados y las plataformas y soportes de los videojuegos referidos por los escolares en los cuestionarios.

### 3.1.2 Prácticas de consumo

#### *Compañías preferidas para el consumo de animados*

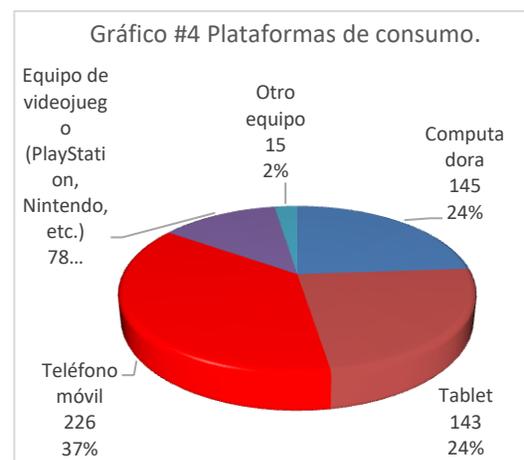
Son 134 los estudiantes que prefieren ver los animados solos, mientras que 115 refieren verlos con otras personas. Los que prefieren verlos solos representan un mayor por ciento de la muestra, pero que no dista mucho de los que prefieren verlos acompañados, estos datos contrastan con investigaciones anteriores donde es referido por ellos en mayor frecuencia el consumo en solitario de animados (González, 2013; González Peña, 2017).

Son varias las compañías (Anexo 14) que prefieren los escolares cuando están viendo animados. Entre las más mencionadas están las hermanas y hermanos, ambos con una frecuencia de 29 respuestas cada uno, seguidos por categorías referentes a sus amigos, con una frecuencia de 21 respuestas.

Otras de las compañías preferidas para el consumo de animados son sus mamás, al igual se ha evidenciado en investigaciones anteriores (González, 2013), lo cual resulta de vital importancia en la mediación parental en el consumo de animados.

#### *Plataformas de consumo de videojuegos*

Al indagar en las prácticas de consumo, referentes a las plataformas utilizadas para consumir videojuegos, se constató que el consumo se realiza a través de varios equipos; algunas tienen mayores preferencias que otras para los escolares (gráfico #4). El predominio lo tiene el teléfono móvil; esto puede estar influido por la creciente cantidad de hogares cubanos que cuentan con la presencia de un móvil. En marzo de 2022, ya Cuba contaba con 7,2 millones de suscriptores móviles (Guevara, 2022).



Por otra parte, los padres obsequian a sus hijos teléfonos móviles o les facilitan sus teléfonos para que jueguen. Aunque esto debería ser una razón para mediar con mayor intencionalidad por parte del adulto, se ha constatado en investigaciones previas que no siempre ocurre así (Palay, 2021).

Otros de los equipos en los cuales se consume dicho producto son: Laptop (8), Atari (2), PSP (2), entre otros (Anexo 34).

A continuación, se realizará el análisis de los resultados de la fase cualitativa.

### 3.2 FASE CUALITATIVA

En este epígrafe se hará un análisis de todas las entrevistas realizadas a los escolares, con el fin de complementar lo obtenido en la fase cuantitativa, los resultados aparecerán a partir del análisis según las categorías y dimensiones que se exploraron y que afloraron del propio análisis.

## CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA DE ESCOLARES.

La muestra está conformada por 24 escolares, repartidos equitativamente entre los grados de 2do, 4to y 6to. Dicha muestra la componen 12 estudiantes del sexo femenino y 12 escolares del sexo masculino. El total de los entrevistados y entrevistadas (24), afirmaron que consumían ambas modalidades de audiovisual: animados y videojuegos.

### 3.2.1 INTERESES DE CONSUMO

Se inicia este acápite analizando los intereses de consumo de los escolares en relación con los productos. Se destaca el elevado interés que manifiestan por el consumo de ambas modalidades de audiovisuales.

#### *Animados*

Al evaluar la relación que tiene el consumo de animados con otras actividades realizadas por el sujeto en el tiempo libre, permite sopesar cuánta relevancia tiene, si están a la par o por encima de otras actividades.

Para un mejor estudio de las actividades que realizan los estudiantes en su día a día se agruparon en 5 grupos: actividades lúdicas que no implican pantallas; visitas o paseos; consumo de pantallas o actividades lúdicas que implican consumo de pantallas; descanso; realización de tareas; otras actividades de consumo. Dichas actividades aparecen detalladamente en el Anexo 15.

En síntesis, las actividades preferidas de los escolares y a las cuales dedican gran parte de su tiempo libre son las relacionadas con el consumo de pantallas, principalmente a jugar videojuegos y a ver muñes. Asociadas a esta categoría están, jugar con el teléfono, Tablet, computadora, PlayStation o ver el TV de manera general.

Estos datos coinciden con la fase cuantitativa, donde en la muestra estudiada, el total de los alumnos encuestados (249) refieren consumir animados, así también con estudios anteriores por el ICIC Juan Marinello, en el cual los adolescentes encuestados que tienen entre 12 y 14 años –muy cercanos en edad a los de 6to grado, entrevistados en el presente trabajo-, prefieren a los animados en porcentajes muy altos (Moras y otros, 2011); ocurrió de la misma forma en otras investigaciones en escolares de La Habana y Bejucal (González, 2013; González Peña, 2017).

#### *Videojuego*

Los intereses de consumo se analizan mediante el concepto de videojuego que es elaborado por los propios escolares. La finalidad u objetivo del videojuego es el principal criterio de análisis referido por los escolares para explicar qué es un videojuego, el juego como actividad que se desarrolla durante el consumo es uno de los elementos que con mayor frecuencia señalan los escolares: *“juegos que podemos jugar”, “es para jugar”, “lo que se juega”*.

Como segundo aspecto más mencionado en la construcción del concepto, hacen referencia a los equipos utilizados para el consumo, teléfono en primer lugar, seguido de la computadora, Tablet y

Atari. Entre dichas particularidades señalan la diversión, el entreteniendo y el aprendizaje, asociados al consumo del producto. Los mismos pueden relacionarse con los motivos para el consumo del videojuego, entre los cuales se hace énfasis en aquellos que responden a necesidades de recreación por encima de las cognoscitivas: *“es algo que divierte”, “es para pasarla bien”, “me puedo divertir”, “es para entretenerse y aprender”, “sirve para aprender y entretenerse”*.

Para la construcción del concepto de videojuego, los escolares también señalan títulos de algunos videojuegos, entre los que se destacan Minecraft y GTA, los cuales contrastan con la lista de preferencia de los escolares encuestados. Como elementos aislados se mencionan: tipo de personaje (princesa) y una característica del videojuego relacionada con la estética y calidad del juego *“son lindos”*.

Por lo tanto, los escolares carecen de un dominio de conocimientos técnicos y profesionales en el área de la programación, el diseño gráfico y los medios audiovisuales, que les permitan construir un concepto acabado de dicha terminología; estos resultados coinciden con investigaciones anteriores (Carratalá, 2017).

En el siguiente epígrafe se indagará en los motivos para el consumo de ambas modalidades de audiovisuales.

## *Motivos para el consumo*

### *Animados*

Los principales motivos por los cuales consumen animados se obtuvieron disímiles respuestas, pero todos coincidieron en que les gustaba y mucho. El argumento que, con mayor frecuencia sustentaba para ellos esta motivación por consumir animados, está relacionado con la diversión y el entretenimiento, seguido del aprendizaje. Los dibujos animados son otra manera de aprender normas, comportamientos, cultura, actitudes a través de sus personajes.

En tercer lugar, refieren el gusto por el producto, estos resultados coinciden parcialmente con investigaciones anteriores, donde el aprendizaje es el principal motivo para consumir animados (González, 2013). En menor frecuencia refieren que sean interesantes, su diseño gráfico, entre otros elementos aislados como pasar el tiempo, características de los personajes, que tengan acción y referencia a animados (PAW Patrol).

### *Videojuegos*

Al indagar en los motivos de los escolares para el consumo de videojuegos se obtuvieron disímiles respuestas: todos coincidieron con que sí lo habían jugado y ponen en primer lugar la diversión y el entretenimiento como razón fundamental para el consumo (Anexo 36); estos resultados son congruentes con los datos obtenidos en el análisis de los cuestionarios realizados a la muestra inicial. Es decir, los motivos asociados a la recreación son referidos con mayor frecuencia por parte de los escolares. Los contenidos de estos motivos para el consumo estuvieron manifestados con similares expresiones: *“se me hace divertido”, “me entretienen”, “me divierto y me entretengo”* Solo dos

escolares asocian los motivos de consumo de videojuegos con el aprendizaje y de manera aislada se brindan otros aspectos como: referencia a videojuego (Minecraft) y gusto por el producto.

En el siguiente acápite se expondrán las preferencias de consumo en cuanto a títulos, géneros y nacionalidad del animado y el videojuego.

## *Preferencias de consumo*

### *Animados*

Una de las dimensiones exploradas en los intereses de consumo de los animados hace referencia a los títulos de animados que los escolares seleccionan dentro sus preferidos. La lista de preferencias conformada a partir de las referencias de los escolares entrevistados contrasta en su gran mayoría con la lista de 171 títulos predilectos, como parte del análisis de los cuestionarios.

El indagar por cuáles eran sus animados favoritos (títulos), se corroboró lo analizado anteriormente respecto a la nacionalidad: los escolares de 2do, 4to y 6to grado tienen una preferencia casi absoluta por los animados producidos en el extranjero. Solo dos títulos hacen referencia a animados de factura nacional: Elpidio y Chuncha. Es mucho mayor la cantidad de títulos foráneos.

Entre los preferidos señalan, Barbie, Miraculous, Tom y Jerry y Frozen; también estos títulos se encuentran entre los que gozaron de mayor popularidad en la fase cuantitativa. Es de destacar que, menos Tom y Jerry, el resto de los títulos más mencionadas corresponde a los preferidos por las niñas, puesto que, a pesar que la muestra está compuesta 12 escolares del sexo masculino y 12 del femenino, las niñas refieren menos títulos que los niños y los mismos son referidos con una mayor frecuencia.

De los títulos mencionados por las niñas sus personajes son Barbie, princesas, sirenas; esto responde a una representación de género a través de los diseños de los personajes, y a las niñas les fue fácil identificarse con los patrones que representan estos personajes. En el caso de los niños la sociedad espera la fuerza, el poder, la acción, lo cual coincide con lo que transmite cada título animado escogido por ellos y con lo que responde a sus intereses, quizás porque ven reflejados las características que les gustaría tener. Por ejemplo, esto se refleja claramente en títulos como Tarzán, Batman, Tortugas Ninja, Ben 10, del cual refieren: *“es un superhéroe, inspirado en los niños”*; esto coincide con estudios anteriormente referidos (Dorfman y Armand, 1979; del Moral, 1999; González, 2013; González, 2017).

Respecto a la preferencia por categoría de animación, los escolares prefieren los realizados a partir de la tecnología en tercera dimensión (3D), seguido por la animación tradicional (2D), y en menor medida, los llamados Anime y Manga, estos datos están en correspondencia con estudios anteriores (González, 2013).

Los escolares de la muestra consumen todas las categorías de animación en mayor o menor medida y de ellas prefieren las películas y las series (Anexo 17).

¿Qué prefieren los niños: largometrajes o series? Uno de los temas a decidir desde el punto de vista institucional es el referido a qué realizar respecto a una obra determinada: una obra unitaria (corto), una serie o una obra única de mayor duración (largometraje). Para decidir, no bastan con argumentos económicos, artísticos, sino que hay que tener en cuenta qué piensa la audiencia, en este caso, los niños. (González, 2013, pág. 48).

### ***Videojuegos***

Respecto a las preferencias, al responder esta pregunta los estudiantes mencionaron títulos ya conocidos en la fase cuantitativa como sus preferidos. La lista derivada de las referencias de los escolares entrevistados en esta fase, contrasta en su gran mayoría con la lista de 178 títulos predilectos, como parte del análisis de los cuestionarios. Se destacan títulos como: Minecraft, GTA y Free Fire; los cuales poseen un elevado nivel de selección en una muestra de 249 niños y niñas. Siendo el videojuego Minecraft, quien alcanzó mayor preferencia entre los entrevistados, al ser referido por ocho escolares dentro de sus preferencias.

Los escolares aludieron a once títulos que engloban juegos específicos e hicieron referencia a once juegos de acuerdo con categorías más generales elaboradas por ellos y que pueden agrupar varios títulos según el propósito del juego; se encuentran principalmente los juegos de Barbie y los de temática deportiva (pelota, carreras, boxeo), entre otros títulos que aparecen en menor frecuencia (Anexo 37).

Ambos sexos mencionan a Minecraft como su juego preferido, pero las niñas en mayor medida hacen alusión al mismo; también mencionan títulos como: Barbie, My talking Angela, Hadas, Princesas. Por su parte, los niños seleccionan videojuegos con mayor corte violento, entre ellos: GTA, Free Fire y Mortal Kombat.

Estos datos se corresponden con estudios realizados (Díez y et al., 2004; Lago, 2013; Carratalá, 2017; Fuentes H. M., 2022) en el sector del entretenimiento que enfatizan en las diferencias de género en el consumo de dicha modalidad audiovisual.

En aras de cumplir con las dimensiones del informe, el análisis cualitativo referente al conocimiento de audiovisuales nacionales, así como como las expectativas del animados y videojuego ideal y todo lo referente a las prácticas de consumo, se podrá consultar en el Anexo 49.

A continuación, se analizará la satisfacción de los estudiantes con los animados y videojuegos cubanos, a partir de la integración entre animados y videojuegos nacionales conocidos y sugerencias de producción.

### **3.2.2 SATISFACCIÓN CON EL CONSUMO**

#### ***Animados***

Para conocer la satisfacción con los animados cubanos se cuantifica a partir de la integración entre animados nacionales conocidos y sugerencias de producción. Como se constató en análisis anteriores, los escolares conocen pocos títulos de producción nacional y existe una preferencia por los animados

de factura extranjera. Del total de la muestra (24), solo 3 refieren que no les gustan los animados cubanos; es curioso que al indagar por los títulos señalen a Elpidio Valdés, “lo ponen mucho”. Otro de los mencionados es, La Isla del Coco (“por el ratón malo”) y los de plastilina (“los de plastilina porque se demoran mucho”). Entre los aspectos positivos señalan el gusto por el producto nacional, la diversión y el entretenimiento, así como el diseño gráfico.

### ***Videojuegos***

La satisfacción con los videojuegos nacionales se puede medir desde varios aspectos; los escolares tienen poco conocimiento de los videojuegos nacionales y existe una preferencia por los videojuegos de producción foránea. Pocos escolares refieren conocer juegos cubanos y sólo uno de ellos menciona uno de manera correcta –Coliseum-, del cual refieren: *“cuando lo descargué dice que es cubano”, “me gusta jugar porque puedo hacerlo con amigos y ayudarlos a destruir las torres”*.

Las principales recomendaciones a los realizadores de los videojuegos cubanos van dirigidas al deseo del escolar por conocer los productos de producción nacional: *“me gustaría conocer los juegos cubanos”, “me gustaría conocer los juegos que hacen, que pudiera aprender con ellos”, “que me enseñaran los juegos cubanos”*. Estos datos refuerzan la deficiencia en el proceso de promoción de los videojuegos nacionales.

Otras sugerencias apuntan a la diversión y el entretenimiento como requisito indispensable en los videojuegos (*“que los hagan divertidos”, que los videojuegos me diviertan y me entretengan, para no dejar de jugarlos*). Señalan el interés por consumir los productos nacionales, el aprendizaje como otro de los elementos a tener en cuenta a la hora de crear un videojuego (*“espero que tengan buen tema, que me ayuden a aprender”*). Hacen mención del interés por consumir juegos realistas y de simulación (*“me gustaría que fueran realista, juegos que estuvieras dentro de él”, “que sean más reales, así me llaman más la atención”*) es de destacar que esta última petición es realizada por los escolares de 6to grado.

Otro dato interesante es que los niños se sienten agradecidos con los realizadores: *“son buenos con los niños y se merecen lo mejor”, “Los felicito por tanto trabajo para la felicidad de los niños y se merecen muchas cosas buenas porque han trabajado muy duro para que nosotros estemos felices”*.

A continuación, se procederá a la integración de los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo y cualitativo.

### **3.3 ANÁLISIS INTEGRADOR**

En este acápite se realizará la triangulación de los resultados obtenidos en las distintas técnicas aplicadas, en aras de responder a los objetivos de la investigación.

## *Animados*

### *Intereses de consumo*

En el público infantil de edad escolar es palpable el prominente interés por el consumo de animados; en ambas fases del estudio, el total de estudiantes de la muestra refiere consumir animados. Las actividades preferidas de los escolares y a las cuales dedican gran parte de su tiempo libre son las relacionadas con el consumo de pantallas. Así, el consumo de animados es la segunda actividad lúdica preferida por los escolares; la primera, es jugar videojuegos.

El argumento que con mayor frecuencia sustentaba para ellos la motivación por consumir animados, está relacionado con la diversión y el entretenimiento, seguido por el aprendizaje y el gusto por el producto. En primer lugar, refieren las necesidades de recreación y esparcimiento; en segundo lugar, debe ser instructivo o educativo, lo que muestra que el propósito de ver animados no solo es divertir o entretener, sino que existen componentes didácticos en la interacción con los mismos y el gusto por este producto.

Entre los intereses de consumo de animados, se privilegia la elección de animados de factura extranjera. Entre los títulos que gozaron de mayor popularidad están Barbie, Bob Esponja, Miraculous, Elpidio Valdés y Tom y Jerry. Respecto a la preferencia por categoría de animación, los escolares prefieren los realizados a partir de la tecnología en tercera dimensión (3D), seguido por la animación tradicional (2D); en menor medida, los llamados Anime y Manga. Los escolares de la muestra consumen todas las categorías de animación en mayor o menor medida y de ellas prefieren las películas y las series.

Al indagar por los títulos de producción nacional conocidos, se obtuvieron 55 títulos de los cuales solo 13 pertenecen a animados de producción nacional, puesto que es tendencia la referencia errónea hacia títulos de producción internacional. Entre los más mencionados están: Elpidio Valdés, Chuncha, Fernanda, Pepe, La Isla del Coco, Vampiros en La Habana, entre otros. Existe un desconocimiento por parte de los escolares de los títulos de producción nacional; este resultado apunta a la necesidad de reforzar la exhibición y la comunicación de los animados cubanos.

Respecto a las expectativas de consumo de animados, los personajes es una categoría muy señalada por los escolares, son las niñas quien más la mencionan; refieren a sus personajes ideales como: Barbie, princesas, que tengan pelo largo, sean bonitas, cariñosas, inteligentes. Los personajes masculinos a los que hacen alusión las niñas son mencionados en menor medida y deben ser fuertes, bonitos, inteligentes, con ojos azules.

En el caso de los varones, refieren personajes masculinos en su totalidad. Señalan que deben ser fuertes, ágiles, inteligentes, valientes; esto es reflejo de "la poderosa influencia ideológica y cultural que poseen los audiovisuales para la infancia y cómo desde las primeras edades se comienzan a atribuir determinados comportamientos, valores y rasgos propios de lo que se considera socialmente 'femenino' y 'masculino'" (González Peña, 2017, pág. 192).

En cuanto al género del animado ideal mencionan el anime, aventura, terror, comedia y de deportes. Por otra parte, las características generales a las que mayormente aludieron los escolares, son: la diversión y el entretenimiento y el diseño gráfico (estética, belleza, colores, formas).

En la definición de un animado ideal mencionan títulos como: Barbie, Elpidio Valdés, el cual está entre las preferencias de consumo y como el animado cubano más conocido. Le siguen en menor frecuencia: la sirenita Ariel, películas de Lego, Timón y Pumba, entre otros. También plantean que otra manera de lograr ese animado ideal, sería si mezclan algunos de estos.

En cuanto a las categorías trama y título se pudo constatar que existe una marcada diferencia entre los que refieren las niñas y los niños: las niñas prefieren tramas y títulos relacionados con Barbie, princesas, hadas, sirenas, castillos, que esté presente el amor romántico. Los varones, en cambio, refieren tramas y títulos relacionadas con el deporte, acción, situaciones de riesgo, batallas.

El último aspecto mencionado en la concepción de un animado ideal es la categoría referencia a videojuegos, los escolares manifiestan el deseo consumir animados que guarden relación con videojuegos. Es de destacar que hacen referencia a Minecraft, el cual corresponde con las preferencias de los escolares, como el juego preferido y con indicadores a nivel mundial. La industria de los animados no ha estado lejos de esta realidad y lo que inicialmente fueron pensados como videojuegos, como lo es en el caso de Sonic y Mario, hoy también pueden ser disfrutados como animados.

### ***Prácticas de consumo***

La principal vía de adquisición es a través de otras personas, principalmente por las aquellas que se dedican a copiar memorias, paquetes, discos duros. En un segundo lugar aparecen los padres, principalmente es la figura materna es quien más interviene en dicha adquisición, “se pone en evidencia que la mujer continúa siendo protagonista del cuidado y educación de los hijos. Rol adjudicado y asumido tradicionalmente bajo la influencia de la sociedad patriarcal” (Torriente, 2016, pág. 77).

Los escolares señalaron a sus coetáneos como la fuente de información principal acerca de los animados. Dentro del ámbito familiar, se detectaron como principales fuentes de información a los hermanos (a) y a la figura materna; seguidos por los primos, tíos y sobrinos.

Algunos de los temas sobre los que conversan, principalmente refieren el gusto por el producto, los animados que consumen y los más recientes. A su vez comparten información sobre la diversión y el entretenimiento asociados al consumo, así como elementos aislados que guardan relación con el aprendizaje que les proporciona y lo interesante que resultan.

La mayoría de los estudiantes respondieron que prefieren ver animados solos y el resto acompañados, mayormente por familiares como: hermano (a), padres (en mayor frecuencia mencionan la figura de la madre); por último, sus amistades. Dichos resultados están en correspondencia con estudios anteriores, en los cuales los escolares refieren en mayor frecuencia el consumo en solitario de animados (González, 2013).

La mayoría de los escolares entrevistados refieren tener una posición activa en la selección de animados, destacando que ellos ven los animados que desean. Los escolares refieren que sus padres en muy pocas ocasiones intervienen en los productos que eligen de dicha modalidad audiovisual.

La gran mayoría de los escolares ven los animados a diario; solo una minoría refiere verlos en su tiempo libre. El horario de consumo es fundamentalmente, en la tarde después de la salida de la escuela. Según González (2013) es evidente que si se quisiera hacer llegar alguna información a la población infantil tendría que ser, indiscutiblemente, por la tarde: “*cuando llego de la escuela*”, como ellos mismos refieren.

El lugar donde más consumen animado los escolares es la casa (el cuarto y la sala constituyen los espacios más mencionados). La escuela es un lugar de consumo muy mencionado por los escolares, contrario a investigaciones anteriores (González, 2013). El cine es una opción de lugar de consumo para algunos escolares, dado que solo unos pocos lo refieren que han ido al cine en alguna ocasión, el resto culpabiliza a los padres por no llevarlos.

El equipo electrónico más empleado por los escolares es el televisor. Ellos mencionan a la televisión como el soporte fundamental para consumir animados. En menor frecuencia refieren: computadora, teléfono, Tablet y, por último, el DVD.

### ***Satisfacción con el consumo***

Los escolares conocen pocos títulos de producción nacional y existe una preferencia por los animados de factura extranjera. La mayoría refiere que le gustan los animados cubanos, solo una minoría refiere no gustarle. Es curioso que al indagar por los títulos señalen a Elpidio Valdés. Otro de los mencionados es La Isla del Coco y los de plastilina. Entre los aspectos positivos señalan el gusto por el producto nacional, la diversión y el entretenimiento, así como el diseño gráfico.

### ***Videojuegos***

#### ***Intereses de consumo.***

Los escolares manifiestan un elevado interés por el consumo de videojuegos. En el caso de los varones el consumo es ligeramente mayor respecto al consumo por parte de las niñas. Entre los intereses de consumo de videojuegos, se destaca la finalidad u objetivo del videojuego, los equipos donde juegan los videojuegos, la diversión y el entretenimiento asociados al consumo, así como algunos títulos: Minecraft y GTA, los cuales coinciden con los más jugados en el 2022<sup>7</sup>.

Los motivos para el consumo tienen un carácter mayoritariamente intrínseco, asociados principalmente a la diversión y el entretenimiento, entendidos como la satisfacción de necesidades de recreación y esparcimiento, las cuales para los escolares de la muestra están por encima de las cognitivas. En segundo lugar y en orden decreciente en cuanto a frecuencia, señalan el gusto por el producto y en tercer lugar elementos psicológicos tales como: emociones y sentimientos asociados.

---

<sup>7</sup> Recuperado de: [Estos son los 10 juegos más jugados en 2022 hasta el momento \(alfabetajuega.com\)](https://alfabetajuega.com)

En las preferencias de consumo de videojuegos, existe una predilección por los títulos de producción foránea, los cuales pueden responder a el nombre oficial, el de una saga, cómo se denomina popularmente o al propósito o contenido del videojuego (terror, miedo, baseball, etc.). Entre los títulos con mayor predilección se encuentran: Minecraft, como el preferido entre la mayoría de los escolares; GTA, Free Fire, Call of Duty y Barbie.

Preocupa la preferencia de videojuegos como: GTA, Call of Duty y Mortal Kombat, los cuales están clasificados como juegos de adultos, por sus características (el uso de violencia durante el juego, la existencia de lenguaje soez, apuestas, o contenido sexual). Además, estos videojuegos presentan cierto grado de violencia que no debería ser consumida por niños por debajo de los 12 o 18 años, por lo que el papel del adulto como mediador resulta ineficiente en el proceso de mediación del consumo audiovisual.

Al indagar en el conocimiento de los escolares sobre los videojuegos de producción nacional se pudo constatar que existe una predilección a los videojuegos de producción foránea y una mayor frecuencia a la referencia errónea, al mencionar títulos de producción internacional. Entre los pocos títulos mencionados que realmente son de producción nacional están: Rabí el Almiquí, Coliseum, Rescate extremo, Fernanda, La Chivichana, y Coco Pack.

Se pone nuevamente de manifiesto la deficiencia en el proceso de promoción de los videojuegos nacionales, dado que entre los criterios para no consumirlos mencionan que desconocen la existencia de los mismos. Este resultado coincide con investigaciones anteriores (Carratalá, 2017; Martel, 2017; Hernández, 2018; Duarte Díaz, 2019; Mayo Ramiro, 2020; Palay Iglesias, 2021; Fuentes H. M., 2022).

Según el análisis de las categorías establecida en ambas fases del estudio, para una mejor comprensión de los resultados, se puede definir que las expectativas de los escolares sobre el videojuego ideal están dadas por el género, principalmente el de simulación, el cual guarda especial relación con la inmersión.

Los tipos de personajes, así como los rasgos físicos y psicológicos atribuidos por los escolares a los mismos, es otra de las categorías importantes en el desarrollo del videojuego ideal, son las niñas quien más hacen referencia a esta categoría. Los personajes más mencionados fueron Barbie y Princesas, es lógico debido a que las niñas mostraron mayor preferencia por esta categoría. La diferencia del avatar como ideal, es con frecuencia un reflejo de la autoimagen y de cómo se percibe el sujeto, puede estar dado porque las niñas reciben más presión social por su imagen que los varones (Fuentes, 2022).

Las características generales más mencionadas por los escolares guardan relación principalmente con la diversión y el entretenimiento asociado al consumo de videojuegos y el diseño gráfico (Estética, belleza, colores, realismo).

En la construcción del videojuego ideal, toman como referencia otros videojuegos, los títulos mencionados son casi los mismos que los referidos en los preferidos, también plantean que otra manera de lograr ese videojuego ideal sería si mezclan algunos de estos.

La trama, como otras de las categorías mencionada por los escolares, está enmarcada en el género de simulación, este género permite al jugador ser participe activo de la historia del videojuego, tanto en el diseño de los personajes como la construcción de los escenarios (Fuentes, 2022).

Como último aspecto en la concepción de un videojuego ideal, los escolares hacen mención a animados y su deseo por convertir algunos en juegos. La industria de los videojuegos tanto a nivel mundial como en Cuba, han hecho posible que varios animados puedan ser disfrutados también como videojuegos.

### ***Prácticas de consumo***

Las prácticas de consumo de los videojuegos tienen sus inicios entre las edades de cinco y nueve años de edad. Los principales agentes en el proceso de mediación al inicio del consumo son los amigos y, en segundo lugar, familiares.

Casi siempre las interacciones están acompañadas por algún amigo o familiar de una edad más o menos relativa o mayor, que es el encargado de alquilar, prestar o comprar el equipo. El grupo de coetáneos son quienes ejercen un rol más activo como mediadores en el consumo de dicha modalidad audiovisual.

Las principales fuentes de adquisición señaladas por los escolares son la descarga y la transferencia por parte de sus amigos; en algunos casos especifican que dicha transferencia se realiza por el Zappya. La mayoría de los escolares adquieren los videojuegos sin contar con sus tutores, lo cual pudiera incurrir en que el contenido de los juegos descargados no sea el apropiado para su edad. Otro riesgo que se pudieran ver expuestos es que los niños entablen relaciones poco saludables con otros adultos que no tengan las mejores intenciones.

Los escolares tienen como principalmente fuente de información acerca de los videojuegos sus coetáneos; en el caso de los escolares de 2do grado, hacen mayor referencia a sus padres y otros familiares mientras que los de 6to grado hacen mayor mención a sus coetáneos como vía para adquirir videojuegos. Esto podría estar dado por la etapa del desarrollo, en donde las relaciones sociales se tornan cada más importantes.

La mayoría de los estudiantes prefieren jugar acompañados; esto corresponde con investigaciones anteriores (Carratalá, 2017), dado que los juegos preferidos, están concebidos para ser jugados en grupos. La mediación por parte del adulto no se constata en las preferencias de compañía a la hora de consumir los videojuegos. El grupo de coetáneos es quien más prefieren para la compañía en el consumo del producto.

Entre los principales criterios que mencionan a la hora de seleccionar un determinado juego están la estética del videojuego, la diversión y el entretenimiento asociada al consumo del mismo y el género del videojuego. Las hembras señalan preferir los juegos de Barbie y princesa y los varones de carreras, construir, que tengan elementos de los que es socialmente concebido como masculino; esto puede estar dado por las diferencias relacionadas con el género.

Solo una minoría de los escolares alega no tomar partido en la elección de los videojuegos. Estos resultados contrastan con investigaciones precedentes (Duarte et al., 2016, Carratalá, 2017).

La mayoría de los escolares tienen una frecuencia de juego diario. De manera general refieren jugar como mínimo 1 hora y como máximo 14, pero la mayoría coincide en que juegan 2 horas al día. En los escolares de la muestra se evidencia que aumentan su consumo a medida que aumenta su edad.

Los escolares refieren el domicilio propio como el lugar de preferencia para el consumo, dentro del domicilio prefieren el cuarto y en segundo lugar la sala. La mediación de los padres una vez más se evidencia deficiente, puesto que las pantallas digitales deben mantenerse fuera de la habitación de los escolares y bajo la supervisión o compañía de un adulto.

Entre los dispositivos más utilizados para consumir videojuegos, los escolares mencionan en primer lugar el teléfono móvil, seguido de la computadora, el Tablet y los equipos de videojuegos, destacando el PlayStation.

### ***Satisfacción con el consumo***

Los escolares tienen poco conocimiento de los videojuegos nacionales y existe una preferencia por los videojuegos de producción foránea. Las principales recomendaciones a los realizadores de los videojuegos cubanos van dirigidas al deseo del escolar por conocer los productos de producción nacional, así como sugerencias que apuntan a la diversión y el entretenimiento como requisito indispensable en los videojuegos. Otro dato interesante es que los niños se sienten agradecidos con los realizadores de los videojuegos cubanos, lo manifiestan a través de varias verbalizaciones.

### ***Análisis integrador de animados y videojuegos***

#### ***Intereses de consumo***

En el público infantil de edad escolar es palpable el prominente interés por el consumo de animados y videojuegos. Las actividades preferidas de los escolares y a las cuales dedican gran parte de su tiempo libre son las relacionadas con el consumo de pantallas, principalmente jugar videojuegos y ver “muñes”.

El argumento que con mayor frecuencia sustentaba para ellos la motivación por consumir animados y videojuegos, está relacionado con la diversión y el entretenimiento, entendidos como la satisfacción de necesidades de recreación y esparcimiento, las cuales para los escolares de la muestra están por encima de las cognitivas. En las preferencias de consumo de ambas modalidades audiovisuales, existe una predilección por los títulos de producción foránea.

Respecto al conocimiento de los escolares sobre los audiovisuales de producción nacional se pudo constatar que existe una predilección a los animados y videojuegos de producción foránea y una mayor frecuencia a la referencia errónea, al mencionar títulos de producción internacional.

Existe desconocimiento por parte de los escolares de los títulos de producción nacional, este resultado apunta a la necesidad de hacer visibles, a través de distintos medios, animados y videojuegos realizados por productoras nacionales.

Respecto a las expectativas en la construcción del animado y el videojuego ideal, tiene gran peso la elección de los personajes, son las niñas quien más hacen referencia a esta categoría; refieren a sus personajes ideales como: Barbie, princesas, que tengan pelo largo, sean bonitas, cariñosas, inteligentes. Los personajes masculinos a los que hacen alusión las niñas son mencionados en menor medida y deben ser: fuertes, bonitos, inteligentes, con ojos azules.

En el caso de los varones, refieren personajes masculinos en su totalidad. Señalan que deben ser fuertes, ágiles, inteligentes, valientes: “la poderosa influencia ideológica y cultural que poseen los audiovisuales para la infancia y cómo desde las primeras edades se comienzan a atribuir determinados comportamientos, valores y rasgos propios de lo que se considera socialmente “femenino” y “masculino” (González Peña, 2017, pág. 193).

El entretenimiento y la diversión es un aspecto fundamental mencionado por los escolares para cumplir con las expectativas del animado y el videojuego ideal.

En la concepción de un animado ideal, los escolares manifiestan el deseo consumir animados que guarden relación con videojuegos y viceversa, por lo que queda evidenciado las cercanías de ambos audiovisuales.

### ***Prácticas de consumo***

La principal vía de adquisición de los animados es a través de otras personas, principalmente por las aquellas que se dedican a copiar memorias paquetes, discos duros. En el caso de los videojuegos difiere, puesto que las principales fuentes de adquisición señaladas por los escolares son la descarga y la transferencia por parte de sus amigos. En ambos casos, los escolares son los principales mediadores en la elección de los audiovisuales, denotando la ausencia del papel mediador de los padres o tutores ante el consumo de pantallas. También los escolares señalaron a sus coetáneos como la fuente de información principal en ambos casos.

En el caso de los animados, la mayoría de los estudiantes respondieron que prefieren ver animados solos y el resto acompañados, mayormente por familiares como: hermano (a), padres (en mayor frecuencia mencionan la figura de la madre). En el consumo de videojuegos los estudiantes prefieren jugar acompañados, dado que los juegos preferidos están concebidos para ser jugados en grupos. La mediación por parte del adulto no se constata en las preferencias de compañía a la hora de consumir los videojuegos. El grupo de coetáneos es quien más prefieren para la compañía en el consumo del producto.

En ambas modalidades de audiovisual los escolares refieren tener una posición activa en la selección de los productos. La mayoría de los escolares refieren consumir los animados y videojuegos en una

frecuencia diaria y en diversos horarios, en la mañana, en la tarde, en la noche y muchas veces en horas inadecuadas para el consumo de pantallas.

El lugar donde más consumen animados y videojuegos los escolares es la casa (el cuarto y la sala constituyen los espacios más mencionados). Por otra parte, el equipo electrónico más empleado por los escolares para ver los animados es el televisor. En el caso de los videojuegos, los escolares mencionan en primer lugar al teléfono móvil.

En general, los escolares son los principales mediadores en la elección de los audiovisuales, denotando la ausencia del papel mediador de los padres o tutores ante el consumo de pantallas.

El grupo de coetáneos constituyen los mediadores por excelencia en el consumo de animados y videojuegos. La mediación por parte del adulto no se constata en las preferencias de compañía a la hora de consumir los videojuegos. En el caso de los animados, aunque también la mediación es ineficiente se constata una mayor presencia de los padres en dicho consumo (en mayor frecuencia mencionan la figura de la madre).

Prevalece la ausencia de una mediación sistemática y de calidad por parte de la familia, que pudieran detectar estas prácticas e influir de manera positiva en el consumo de productos acordes a la edad de los escolares que estimulen además el aprovechamiento de las nociones implícitas para la estimulación de las estructuras cognitivas del infante; además, refuerzan la necesidad de formar al adulto como mediador e incluirlo en investigaciones futuras, que permitan dar una mirada a la mediación desde la óptica de los padres.

Otro de los mediadores que se comprueba es la de referencia (género), la cual requiere un mayor estudio en investigaciones futuras.

### ***Satisfacción con el consumo***

La satisfacción está influenciada por el desconocimiento de los audiovisuales nacionales y la preferencia por los animados y videojuegos de producción foránea. De manera general, desean que generen diversión, son bonitos y pueden compartir con sus amigos en el disfrute de los mismos.

## CONCLUSIONES

A partir de la triangulación de la metodología empleada, se arribó a las siguientes conclusiones:

### **Respecto a los referentes teóricos:**

Los referentes teóricos y metodológicos sistematizados permitieron sustentar esta investigación y comparar los resultados con los estudios precedentes.

**Respecto a los intereses de consumo:**

Se identificaron los intereses de consumo de animados y videojuegos en escolares de escuelas primarias del Municipio de Sancti Spíritus:

- Existe un prominente interés por el consumo de animados y videojuegos.
- Los motivos fundamentales del consumo están relacionados con la diversión y el entretenimiento.
- En las preferencias de consumo, existe una predilección por los títulos de producción foránea.
- Existe desconocimiento por parte de los escolares de los títulos de producción nacional.
- En las expectativas en la construcción del animado y el videojuego ideal, tiene gran peso en la elección de los personajes la mediación de género, expresado en diferencias entre hembras y varones.

**En cuanto a las prácticas de consumo:**

Se describieron las prácticas de consumo de animados y videojuegos en escolares de Sancti Spíritus:

- La principal vía de adquisición de los animados es a través de otras personas. En el caso de los videojuegos difiere, al predominar la descarga a través de internet y la transferencia por parte de sus amigos.
- Los coetáneos son la fuente de información principal respecto al animado y el videojuego.
- Se manifiestan diferencias respecto a la compañía de consumo: la mayoría de los estudiantes respondieron que prefieren ver animados solos, mientras que el consumo de videojuegos los estudiantes prefieren hacerlo en compañía.
- El grupo de coetáneos es quien más prefieren para la compañía en el consumo del producto.
- La mayoría de los escolares refieren consumir los animados y videojuegos diariamente.
- El hogar es el lugar privilegiado para ambos consumos; específicamente el cuarto y la sala son los espacios más mencionados.

- La plataforma de consumo fundamental para ver los animados es el televisor, en el caso de los videojuegos, los escolares privilegian el teléfono móvil.
- La mediación del adulto respecto al consumo de animados y videojuegos es insuficiente, predomina la de los coetáneos. Se reitera la mediación de referencia, específicamente de género.

**En cuanto a la satisfacción con el consumo:**

Se exploró la satisfacción con el consumo de animados y videojuegos en escolares de Sancti Spíritus:

- Está influenciada por el desconocimiento de los audiovisuales nacionales y la preferencia por los animados y videojuegos de producción foránea.

## RECOMENDACIONES

- Realizar investigaciones en la provincia y en el resto del país, para realizar comparaciones entre las regiones.

- Profundizar en las mediaciones que tienen lugar en el consumo de animados y videojuegos.
- Orientar a las familias para realizar una mediación de calidad del consumo de los animados y videojuegos en escolares.
- Indagar en futuras investigaciones acerca de la participación del personal docente durante el consumo de animados y videojuegos en la institución.
- Informar los resultados obtenidos a los centros educativos y a las instituciones relacionadas con la producción, la exhibición y la investigación del animado, videojuego y su consumo.
- Reforzar las vías formales de adquisición de los productos audiovisuales nacionales.
- Perfeccionar la promoción y exhibición de animados y videojuegos cubanos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adams, A., & Toh, W. (2021). Student Emotion in Mediated Learning: Comparing a Text, Video, and Video Game. *Electronic Journal of e-Learning*, 19(6), 575-587. Recuperado de: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1330705.pdf>
- Aierbe, A., Oregui, E., & Bartau, I. (diciembre de 2019). Video Games, Parental Mediation and Gender Socialization. *Digital education review*(36). <https://doi.org/10.1344/der.2019.36.100-116>
- Alonqueo Boudon, P., & Rehbein Felmer, L. (2008). (2008). Usuarios habituales de videojuegos: una aproximación inicial. *Ultima década*, 16(29), 11-27. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362008000200002>
- Alonso Saldrigas, M. M., & Saldrigas Medina, H. (2006). *Teoría de la Comunicación*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Armán, J. C. (2011). *Estudio de recepción y consumo cultural*. Trabajo de Diploma, Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación, La Habana.
- Badia Martín, M. D., Clariana Muntada, M., Gotzens Busquets, C., Cladellas Pros, R., & Dezcallar Sáez, T. (2015). Videojuegos, televisión y rendimiento académico en alumnos de primaria. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*(46), 25-38. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36832959003>
- Bozhovich, L. (1976). *La personalidad y su formación en la edad infantil*. s.l.: s.e.
- Brenes, C., & Pérez, R. (2015). Empatía y agresión en el uso de videojuegos en niños y niñas. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13(1), 183-194. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13(1), 183-194.: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4999898.pdf>
- Buiza-Aguado, C. (2018). *Videojuegos, Uso Problemático y Factores Asociados*. FoCad Consejo General de la Psicología de España. Tesis doctoral, Universidad de Málaga. <https://psicosol.es/wp-content/uploads/2018/11/FACTORES-ASOCIADOS.pdf>

- Cabrera, A. M. (2012). *Consumo cultural de medios masivos de comunicación en adolescentes de décimo grado del pre-universitario "Saúl Delgado"*. Tesis de Diploma, Universidad de La Habana, Facultad de Psicología, La Habana.
- Calandín, A. (1 de noviembre de 2020). *¿Benefician los dibujos animados a los niños?* amparocalandinpsicologos.es:  
<https://www.amparocalandinpsicologos.es/beneficiosdibujos/#:~:text=Las%20investigaciones%20indican%20que%20utilizar%20dibujos%20animados%20como,y%20sus%20gustos%20y%20deseos%20mejorando%20sus%20HHSS.>
- Calviño, M. (1999). *Psicología y marketing*.
- Carratalá, P. (2017). *Consumo de videojuegos en niños de 4to y 6to grados, estudiantes en escuelas primarias habaneras*. Tesis de Diploma, Universidad de La Habana, Facultad de Psicología, La Habana.
- Chóliz, M., & Marco, C. (2011). Patrón de Uso y Dependencia de Videojuegos en Infancia y Adolescencia. *Anales de Psicología*, 27(2).  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16720051019>
- Coll, C. (2001). Constructivismo y educación: La concepción constructivista de la enseñanza y el aprendizaje. En C. Coll, J. Palacios, & A. (. Marchesi, *Desarrollo psicológico y educación II. Psicología de la Educación* (págs. 157-188). Madrid: Alianza Editorial.
- Concepción, J. R. (2015). *La cultura empaquetada: Análisis del consumo audiovisual informal del paquete semanal en un grupo de jóvenes capitalinos*. Trabajo de Diploma, Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación, La Habana.
- de la Torre, A., & Valero, L. (mayo de 2013). Factores moduladores de la respuesta agresiva tras la exposición a videojuegos violentos. *Anales de Psicología*, 29(2), 311-318. [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-97282013000200002](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-97282013000200002)
- del Moral Pérez, M. E., Villalustre Martínez, L., Yuste Tosina, R., & Esnaola, G. (2012). Evaluación y diseño de videojuegos: generando objetos de aprendizaje en comunidades de práctica. *RED. Revista de Educación a Distancia*(33).  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54724495002>
- Dewey, J. (1899). *The School and Society*.

- Díez Gutiérrez, E. J., Cano González, R., & Valle Flórez, R. E. (2008). La cultura sexista y la violencia en los videojuegos. *Revista Mal-estar E Subjetividade*, VIII(1), 13-32. Revista Malestar e Subjetividade VIII março: [www.redalyc.org/pdf/271/27180102.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/271/27180102.pdf)
- Díez, E. J., Terrón, E., García, M., Rojo, J., Cano, R., Blanco, D., & Castro, R. (2004). *La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*. España: CIDE/Instituto de la Mujer. <http://educar.unileon.es/Documento/libro-videojuegos.pdf>
- Domínguez, L. (2007). *Psicología del desarrollo. Problemas, principios y categorías*. La Habana: Félix Varela.
- Dorfman, A., & Mattelart, A. (1979). *Para leer al Pato Donald*. México: Siglo XXI editores, s.a.
- Duarte Díaz, A. (2019). *Mediación de padres y maestros del consumo de videojuegos*. Trabajo de Diploma, Universidad de La Habana, Facultad de Psicología, La Habana.
- Duarte, A., Lais, A., & Sapata, E. (2016). *Consumo de videojuegos*. Trabajo de curso de Metodología de la Investigación, Universidad de La Habana, Facultad de Psicología, La Habana.
- Echemendía, I. M. (2015). *Acercamiento a los principales rasgos que caracterizan el consumo audiovisual informal del Paquete Semanal en dos grupos de jóvenes de la capital de Mayabeque*. Trabajo de diploma, Universidad de la Habana, Facultad de Comunicación, La Habana.
- Educo. (12 de octubre de 2016). *Qué aprende mi hijo con el juego Minecraft*. Educo web site: <https://www.educo.org/blog/que-aprende-mi-hijo-con-el-juego-minecraft>
- Escoriza Hernández, A., Mayo Ramiro, C. F., & Rivera Fernández, R. (2017). *Consumo cultural de videojuegos en estudiantes de preuniversitario de La Habana*. Trabajo de curso, Universidad de La Habana, Facultad de Psicología, La Habana.
- Espinosa Vega, I. C. (1994). *Trastorno Sicológico en la Edad Escolar*. Quito: AUTORES VARIOS CEL.

- Estévez, A., Herrero, D., Sarabia, I., & Jáuregui, P. (2014). El papel mediador de la regulación emocional entre el juego patológico, uso abusivo de Internet y videojuegos y la sintomatología disfuncional en jóvenes y adolescentes. *Adicciones*, 26(4), 282-290. <https://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/26/0>
- Facultat de Informàtica de Barcelona. (s.f.). *Historia de los videojuegos*. Retroinformática. El pasado del futuro: <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/videojocs.html>
- Forbes. (6 de septiembre de 2022). *Los 10 videojuegos más vendidos de la historia*. Los 10 videojuegos más vendidos de la historia: <https://forbes.es/lifestyle/180951/los-10-videojuegos-mas-vendidos-de-la-historia-2/>
- Fuentes, H. M. (2022). *Trabajo de Diploma, Universidad de La Habana, Facultad de Psicología. "Consumo de videojuegos en estudiantes de 4º y 6º grados de la enseñanza primaria"*.
- GAD3; empantallados.com. (2020). *Impacto de las pantallas en la vida familiar durante el confinamiento*. empantallados.com: <https://empantallados.com/covid19/>
- Gallastegui, S. (Julio-Diciembre de 2018). Inmersión y emersión en los juegos. *ICONO 14. Revista de comunicación y tecnologías.*, 51-73. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1155>
- Gámez, N. (2005). *La mediación como objeto de estudio de la comunicación; críticas y perspectivas*. Trabajo de diploma, Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación, La Habana.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (2012). Los estudios sobre Comunicación y Consumo: El Trabajo Interdisciplinario en tiempos Neoconservadores. *Diálogos de la comunicación*(74). <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/olduploads/2012/01/74-revista-dialogos-los-estudios-sobre-comunicacio%CC%81n.pdf>

- Garibay, J. (24 de julio de 2019). *INFOGRAFÍA: La industria de la animación en el mundo*. <https://www.merca20.com/infografia-la-industria-de-la-animacion-en-el-mundo/>
- Gómez-Gonzalvo, F., Devís-Devís, J., & Molina-Alventosa, P. (2020). Video Game Usage Time in Adolescents' Academic Performance. *Comunicar: Media Education Research Journal*, 28(65), 87-96. Recuperado de: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1267577.pdf>
- González Peña, N. (2017). Ver, oír, pensar... desde el consumo infantil. En E. (. Morales Chuco, *Identidad, cultura y juventud* (págs. 171-194). La Habana: Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello.
- González Peña, N. (2020). *Consumo y mediación de videojuegos en escolares habaneros: diseño de acciones dirigidas a padres y maestros*. Tesis de Maestría, Universidad de La Habana, CEPES, La Habana.
- González, M. (2013). *Consumo de animados en niños de primaria del municipio Cotorro*. Trabajo de Diploma, Universidad de La Habana, Facultad de Psicología.
- Götz, M. (2013). Sexy Girls and Creativity. And why I like Pubertat. *Ponencia presentada en el 27 Encuentro El Universo Audiovisual de la Niñez Latinoamericana y Caribeña*. La Habana.
- Guevara, Y. (21 de marzo de 2022). *Cuba cuenta con más de 7,5 millones de usuarios de internet*. Juventud Rebelde: <https://www.juventudrebelde.cu/ciencia-tecnica/2022-03-21/cuba-cuenta-con-mas-de-7-5-millones-de-usuarios-de-internet>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F.: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Hernández, P. (2018). *La mediación y el consumo de videojuegos en distribuidores de videojuegos, maestros y padres residentes en La Habana*. Trabajo de Diploma, Universidad de La Habana, Facultad de Psicología, La Habana.
- Hott, C. V. (2011). Uso excesivo de videojuegos con contenido violento: implicaciones en el desarrollo emocional infantil. *Revista de Psicología*, 1(2), 8-26.

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiC3ZXsn7f8AhW2SDABHRMvDYUQFnoECAwQAw&url=http%3A%2F%2Fsitios.uvm.cl%2Frevistapsicologia%2Frevista%2F02.01.videojuegos.pdf&usg=AOvVaw21aUtUA4iDyTvTEZQuDQxz>

Infoeducacion. (2021). *Minecraft: Education Edition: ¿qué es y cuáles son sus beneficios?* Infoeducacion web site: <https://infoeducacion.es/primaria/minecraft-education-edition/>

INTECO. (2010). *Guía para padres y madres sobre uso de videojuegos por menores*. Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO). Madrid: Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) : Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (aDeSe). [https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos\\_ficha.aspx?id=3028](https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos_ficha.aspx?id=3028)

Krauskopf, D. (2003). *Los derechos y las características de la preadolescencia y y adolescencia*. s.l.: s.e. <https://doi.org/https://docplayer.es/15531437-Los-derechos-y-las-caracteristicas-de-la-preadolescencia-y-adolescencia.html>

Linares, C., Rivero, Y., Moras, P. E., & Mendoza, Y. (2010). *El consumo cultural y su práctica en Cuba*. La Habana, Cuba: Instituto Cubano de Investigación Cultural "Juan Marinello".

Mancinas, C. R., García, O. M., & Reig, R. (2010). *El discurso de poder en los dibujos animados. Una propuesta teórica y metodológica*. Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación. <http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/370.pdf>

Markey, P. M., Ferguson, C. J., & Hopkins, L. I. (2020). Video Game Play: Myths and Benefits. *American Journal of Play*, 13(1), 87-106. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1304728.pdf>

Martel, S. (2017). *Proceso de mediación, realizado por padres y maestros, del consumo de videojuegos de escolares habaneros*. La Habana: Universidad de La Habana. Facultad de Psicología.

- Mayo Ramiro, C. F. (2020). *Mediación y consumo cultural de videojuegos en estudiantes de la escuela "Felipe Poey Aloy"*. Trabajo de Diploma, Universidad de La Habana, Facultad de Psicología, La Habana.
- Moncada, J., & Chacón. (enero-junio de 2012). *El efecto de los videojuegos variables sociales, psicológicas y fisiológicas en niños y RETOS. Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=345732287009>
- Moras, P., Linares, C., Mendoza, Y., & Rivero, Y. (2011). *Consumo cultural y adolescencia en Cuba*. La Habana: Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello.
- Noa Chala, D. R. (2022). *Mediación y consumo de videojuegos en escolares habaneros. La formación de profesores como mediadores del consumo de videojuegos*. Trabajo de diploma, Universidad de La Habana, Facultad de Psicología, La Habana.
- Onguemby Mally, C. J. (2016). *Consumo de videojuegos en un grupo de adolescentes del preuniversitario "Arístides Viera González" del municipio Playa*. Trabajo de Diploma, Universidad de la Habana, Facultad de Psicología, La Habana.
- Orozco, G. (1993). *Dialéctica de la mediación televisiva. Estructuración de estrategias de recepción por los televidentes*.  
<http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n15/02112175n15p31.pdf>
- Orozco, G. (1993). Dialéctica de la mediación televisiva: Estructuración de estrategias de recepción por los televidentes. *Comunicao & Política na America Latina*, pp. 57-73. Retrieved 23 de abril de 2017, from <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/41180/89138>
- Orozco, G. (2006). La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva. En M. Díaz, *Psicología social aplicada a la comunicación, la propaganda y la publicidad* (págs. 79-95). La Habana: Félix Varela.
- Orozco, G. (Enero-junio de 2018). La múltiple audienciación de las sociedades contemporáneas: desafíos para su investigación. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 11(1), 13-25.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12804/revistas.uros>

- Palay Iglesias, I. (2021). *Mediación, videojuegos y escolares habaneros: una mirada desde la perspectiva de los padres*. Trabajo de diploma, Universidad de La Habana, Facultad de Psicología, La Habana.
- Papalia, D. E., & Martorell, G. (2017). *Desarrollo humano* (Décimotercera ed.). México, D.F.: Mcgraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Peláez, B. (2009). Fútbol y videojuegos: reinventando el juego. *Razón y Palabra*(69). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3102732&orden=230056&info=link>
- Pérez Salomón, O. (12 de diciembre de 2017). *La telefonía celular en Cuba cumple 26 años*. Cubadebate: <http://www.cubadebate.cu/especiales/2017/12/12/la-telefonía-celular-en-cuba-cumple-26-anos/>
- Pérez, A. (9 de septiembre de 2021). *La historia de la animación: desde las técnicas tradicionales a la animación digital*. esdesignbarcelona web site: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/animacion/historia-animacion#:~:text=Desde%20Toy%20Story%20hasta%20ahora%2C%20la%20animaci%C3%B3n%20ha,pr%C3%A1cticamente%20a%20la%20desaparici%C3%B3n%20de%20la%20animaci%C3%B3n%20tradicional>.
- Porta Navarro, A. (2011). La oferta musical de la programación infantil de "TVE" como universo audible. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*(37), 177-185. Recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/pdf/preprint/37/19-PRE-11067-Porta-UV-ES.pdf>
- Rafa, F. (2014). *Opus Habana: Testimonio tangible de lo imperecedero. Un esbozo de la recepción de la publicación desde públicos estratégicos*. Tesis de Diploma, Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación, La Habana.
- Ramos Tamayo, E. (2022). *Mediación del consumo de videojuegos. Diseño de una escuela de familias*. Trabajo de diploma, Universidad de La Habana, Facultad de Psicología.
- Rangel, A. (2004). Videojuegos: Un enfoque psicológico. *Eduotec 2004*, (págs. 1-5). Barcelona. <https://psicopedia.org/wp-content/uploads/2014/04/Videojuegos-psicologia.pdf>

- Recio, I. (2012). *Aproximaciones al consumo cultural de un grupo de adolescentes de la calle G*. Trabajo de Diploma, Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación, La Habana.
- Revuelta, F. I., & Guerra, J. (2012). ¿Qué aprendo con videojuegos? Una perspectiva de meta-aprendizaje del videojugador. *Revista de Educación a Distancia (RED)*(33). <https://www.um.es/ead/red/33/revuelta.pdf>
- Rey González, F. (1995). *Comunicación, personalidad y desarrollo*. La Habana: Pueblo y Educación.
- Reyes, D. L. (2014). *La forma realizada. EL cine de animación*. La Habana: ICAIC.
- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. s.l.: s.e.
- Rodríguez, H. G., & Sandoval, M. (2011). Consumo de videojuegos y juegos para computador: influencias sobre la atención, memoria rendimiento académico y problemas de conducta. *Suma Psicológica*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134222985008>
- Rodríguez-Hoyos, C., & João Gomes, M. (2013). Videojuegos y educación: una visión panorámica de las investigaciones desarrolladas a nivel internacional. Profesorado. *Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 17(2), 479-494. <https://www.redalyc.org/pdf/567/56729526027.pdf>
- Rúa, L. (2012). *Aproximación al consumo cinematográfico de Plaza de La Revolución*. Trabajo de Diploma, Universidad de La Habana, Facultad de Psicología, La Habana.
- Sáez Martínez, A. (2016). *Call of Anxiety: un estudio sobre el uso de videojuegos como estrategia de afrontamiento*. Tesis de maestría, Universidad Pontificia Comillas, Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/9675>
- Sánchez, A. B. (2009). El cine /cuento animado o la ruptura del modelo clásico. *Área abierta*(24). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3112282&orden=232125&info=link>
- Shuare, M. (1990). *La Psicología soviética tal como yo la veo*. Moscú: Progreso.

- Soler Milanés, L. (2023). *Las niñas y la igualdad de acceso a las TIC, retos y expectativas*. Cuba: <https://www.cubahora.cu/sociedad/las-ninas-y-la-igualdad-de-acceso-a-las-tic-retos-y-expectativas>
- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*, 287-294. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100916030805/26sunkel.pdf>
- Terrazas Bañales, I. F. (2014). *Estudio sobre hábitos de consumo cultural y musical en estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua (México)*. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Chihuahua, Departamento de Didáctica de la expresión musical, plástica y corporal, Melilla. <https://doi.org/https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/34011/23075193.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torriente, C. (2016). *La mediación familiar en el consumo infantil del paquete semanal*. Trabajo de Diploma, Universidad de La Habana, Facultad de Psicología, La Habana.
- Varona Domínguez, F. (2016). José Martí: conocimiento, educación y ser humano. *Universidad de La Habana*(281), 189-204. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0253-92762016000100016#5](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0253-92762016000100016#5)
- Vygotski, L. S. (s.f.). Historia del desarrollo de las funciones psíquicas superiores. En s.a., *Obras escogidas* (Vol. III).
- Wikipedia. (13 de mayo de 2017). *Género de videojuegos*. [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=G%C3%A9nero\\_de\\_videojuegos&oldid=99119454](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=G%C3%A9nero_de_videojuegos&oldid=99119454).
- Zamora, G. X. (2019). *Caricaturas animadas Influye en la conducta agresiva en infantes según la percepción de los actores educativos*, Julio María Matovelle, Guayaquil. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Piura. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42750>

## ANEXOS

### Anexo 1. Justificación de la investigación

6 de junio de 2022

A: *Departamento de Psicología, Ciencias Sociales y Ciencias de la Educación*  
*Facultad de Humanidades, Universidad de Santo Spirito "José Martí" Pinar del Río*  
Estimado(a) compañero(a).

La MSc. Nilza González Peña es especialista de Animados ICAIC y profesora de la disciplina Metodología de la Investigación, de Facultad de Psicología/UH. Como parte de su preparación profesional, está realizando su doctorado en Psicología, en la temática del CONSUMO DE VIDEOJUEGOS EN ESTUDIANTES DE LA ENSEÑANZA PRIMARIA.

Esa investigación forma parte del Programa sectorial "La Identidad Cultural Cubana, latinoamericana y caribeña. Su fortalecimiento ante las transformaciones económicas y sociales del mundo contemporáneo", específicamente al proyecto "Identidades culturales en jóvenes. Valoración de las contribuciones de los proyectos de desarrollo social comunitario", ejecutado por el Instituto Cubano de Investigación Cultural "Juan Marinello".

La información que se obtendrá será para uso docente y científico; asimismo, será un material fundamental para la toma de decisiones en Animados ICAIC.

Le agradecemos de antemano su atención y apoyo.

Atentamente,

  
Dra. Yaima Blanco

Vicedecana Docente

Facultad de Psicología UH



*Anexo 2. Carta de autorizo a las escuelas redactada por la dirección municipal de educación*

Sancti Spiritus, 24 de mayo del 2022.  
Año 64 de la Revolución.

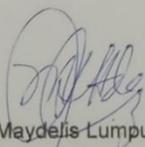
A: Directores de Instituciones Educativas del Nivel Primario.  
Municipio Sancti Spiritus.

De: Maydelis Lumpuy Hernández.  
Subdirectora General  
Dirección Municipal de educación.  
Sancti Spiritus.

Por este medio hago saber que Rocio del Pilar Socarrás López, es estudiante de Psicología en la UNISS José Martí de Sancti Spiritus. La estudiante ha sido autorizada a entrar a su centro para coordinar sesiones de trabajo con estudiantes, docentes y padres de los grados 2do, 4to y 6to de su institución, con vista a seleccionar la muestra necesaria para el desarrollo de su investigación final para la tesis de grado.

Esperamos la cooperación acostumbrada y la aprobación de la constancia como participante en este proceso.

Saludos,



MSc Maydelis Lumpuy Hernández  
Subdirectora General  
Educación Municipal Sancti Spiritus.





### *Anexo 3. Consentimiento informado a los padres o tutores*

A: Los padres o tutores de: \_\_\_\_\_

De: Rocio del Pilar Socarrás López, estudiante de Licenciatura en Psicología.

Por este medio me dirijo a ustedes con el fin de solicitar su autorización para contar con la participación de su hijo (a) en la realización de mi trabajo de curso, donde el tema a investigar es referido a consumo de animados y videojuegos en escolares. Esta será realizada con alumnos de 2do, 4to y 6to grado si ustedes, sus padres, dan el consentimiento.

La entrevista que se realizará es individual, totalmente anónima y reservada, nos gustaría poder grabarlas (no video, solo la voz) para realizar una transcripción con calidad. También se aplicará un cuestionario sencillo.

La actividad que se llevará a cabo con ellos fue coordinada con la dirección de la escuela. No perjudicará sus horarios de clases, tampoco será agotador para ellos; podrán expresar libremente sus opiniones, intereses y sugerencias acerca de los animados y videojuegos. Estas actividades no tienen ninguna relación con las evaluaciones o notas escolares de su hijo (a).

Agradeceremos su atención y colaboración.

**Consentimiento:** \_\_\_\_\_

**Nombre y apellidos, parentesco y firma.**

## Anexo 4. Cuestionario sobre animados

¡Hola! Somos estudiantes de Psicología y queremos saber qué piensan los niños acerca de los animados.

Te agradeceríamos que nos respondieras las preguntas siguientes:

1. Sexo :

femenino

masculino

2. Grado:

4º grado

6º grado

3. Edad: \_\_\_\_\_

4. ¿Ves muñequitos?

Si

No

5. Los muñes...

Me gustan mucho

Me gustan poco

No me gustan

6. ¿Cuáles son los animados (muñequitos) que prefieres?

---

---

---

7. De los animados (muñequitos) **cubanos**... ¿Cuál es tu preferido?

---

---

---

8. ¿Con quién ves los muñequitos?

solo(a)

con otras personas. ¿Con quién los ves? \_\_\_\_\_

9. Si se hiciera un animado (muñequito) nuevo. ¿Cómo te gustaría que fuera?

---

---

---

*¡MUCHAS GRACIAS!*

## Anexo 5. Cuestionario sobre videojuegos

Hola: Somos estudiantes de Psicología y queremos saber qué piensan ustedes acerca del videojuego. No tienes que poner tu nombre, solo nos interesa saber lo que realmente piensas del tema. Te agradecemos tu colaboración.

1. Edad: \_\_\_\_\_ 2. Grado en que estudias: \_\_\_\_\_

3. Sexo (Marca con una X):

Masculino \_\_\_\_

Femenino \_\_\_\_

4. ¿Has jugado videojuegos alguna vez? (Marca con una X)

No \_\_\_\_ (termina aquí)

Si \_\_\_\_ (Pasa a la siguiente pregunta)

5. Los videojuegos... (Marca con una X)

Me gustan mucho \_\_\_\_

Me gustan poco \_\_\_\_

No me gustan \_\_\_\_

a) Explica tu respuesta: \_\_\_\_\_

6. ¿Cómo se llaman tus videojuegos preferidos, los que más te gustan?

\_\_\_\_\_

7. ¿Conoces algún videojuego cubano? (Marca con una X)

No \_\_\_\_ (Pasa a la pregunta #8)

Si \_\_\_\_ ¿Cómo se llaman los videojuegos cubanos que conoces? \_\_\_\_\_

8. La mayoría de las veces juegas videojuegos en: (Marca una o más opciones según corresponda):

\_\_\_\_ Computadora

\_\_\_\_ Tablet

\_\_\_\_ Teléfono móvil

\_\_\_\_ Equipo de videojuego (PlayStation, Nintendo, etc.)

\_\_\_\_ Otro equipo(s). ¿Cuál? \_\_\_\_\_

9. ¿Cómo sería el videojuego de tus sueños, cómo te lo imaginas?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Muchas gracias

## *Anexo 6. Guía de entrevista sobre animados*

Consigna: “Soy estudiante de Psicología, cursando el 6to año de la carrera. Estoy estudiando qué piensan los niños acerca de los animados. Vamos a conversar un poquito”.

Nombre:

Grado:

Sexo:

Edad:

Escuela

Fecha de la entrevista

1. Cuando tienes tiempo libre (después de la escuela, el fin de semana): ¿qué actividades realizas? ¿qué es lo que más te gusta hacer?
2. ¿Te gustan los animados? (Sí: Realizar entrevista. No: indagar por qué y finalizar entrevista).
3. ¿Por qué ves animados?
4. ¿Qué te gusta de los animados?
5. ¿Qué animados tú ves? (clasificación: largometrajes, medimetrajes, series, cortos). De estos, ¿cuáles prefieres?
6. ¿En qué equipo ves los animados: tv, teléfono, video, PC, DVD, otro?
7. ¿vas al cine a ver animados? ¿por qué?
8. En caso de consumir animados en otros medios que no son la televisión (video, teléfono, PC, DVD, otros): ¿cómo los consigues? (copiar, compra disco, etc.)
9. ¿Cuáles son tus animados preferidos? ¿Por qué? Buscar títulos
10. ¿Cuáles son tus personajes preferidos? ¿por qué?
11. ¿Qué animados prefieres los cubanos o los extranjeros? ¿por qué?
12. ¿cómo tú sabes que un muñequito es cubano? ¿cómo te das cuenta?

13. ¿Qué categoría de animados prefieres? (Animación tradicional, 3D, Stop motion, manga).
  14. ¿Dónde ves los animados? (casa, escuela, casa de amigos, familiares, etc.)
  15. ¿en qué horario ves los animados? (Indagar en los días y horas más frecuentes. Por ejemplo: cuando llegan de la escuela, los fines de semana).
  16. ¿en qué parte de la casa ves el animado? (para saber si tiene un lugar específico o comparte el mismo televisor con los miembros de la familia).
  17. ¿Con quién ves los animados?
  18. ¿vas a casa de otra persona a ver muñes? (preguntar si amiguito u otro familiar)
  19. ¿en la escuela ves muñes? ¿cuáles? ¿en qué momento?
  20. ¿conversas con alguien acerca de los animados? (En caso afirmativo, indagar qué conversa, con quién).
  21. ¿hay alguien que te dice qué muñes deberías ver o no? ¿o tú ves los muñes que quieres?
  22. ¿has comprado discos con animados en los vendedores? ¿los escoges tú solo o alguien te ayuda a seleccionar? Cuéntame cómo ocurre esto.
  23. ¿copias muñes en memoria flash, disco duro? ¿a quién se los pides?
  24. ¿qué opinas acerca de los animados que ponen en la televisión?
  25. ¿Qué crees que ponen más en la televisión: animados cubanos o extranjeros? ¿qué te parece que sea así? (buscar satisfacción o no respecto a lo que piensa que se exhibe más).
- De los animados cubanos (en caso de no mencionarse anteriormente):
26. ¿Qué animados prefieres? ¿Por qué?
  27. ¿hay algún animado cubano que no te guste? ¿cuál? ¿qué no te gusta?
  28. ¿Qué personaje prefieres? ¿Por qué?
  29. ¿has visto videoclips animados cubanos? ¿te gusta?
  30. Si se fuera a realizar un nuevo dibujo animado?: ¿cómo te gustaría que fuese?, ¿qué título propondrías?, ¿cómo te gustaría que fueran los personajes protagónicos?

### *Anexo 7. Guía de entrevista sobre videojuegos*

Consigna: “Soy estudiante de Psicología, cursando el 6to año de la carrera. Estoy estudiando qué piensan los niños acerca del videojuego.

Vamos a conversar un poquito”.

Nombre:

Grado:

Sexo:

Edad:

Escuela

Fecha de la entrevista

1. ¿Tú sabes qué es un videojuego? Con tus palabras, ¿qué es un videojuego?

2. ¿Has jugado videojuegos?

Si su respuesta es no:

3. ¿Por qué no?

4. ¿Te gustaría jugar?

5. ¿Por qué?

Si su respuesta es sí, continuar

1. ¿Por qué juegas? ¿por qué te gusta jugar?

2. ¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando escuchas la palabra videojuego?

3. ¿Recuerdas cómo fue que empezaste a jugar videojuegos? ¿cuáles fueron los primeros que jugaste? Cuéntame un poquito esa historia (cuándo, cuál, en qué plataforma, quién te lo enseñó, cuál fue tu primera impresión, género).

4. Desde que empezaste a jugar la primera vez, ¿has jugado siempre lo mismo o han cambiado tus gustos? ¿cómo? (buscar la historia)

5. En la actualidad, ¿Cuáles videojuegos juegas?
6. ¿Cuáles prefieres?
7. ¿Cómo los consigues? (alguien se los copia, descargas, compras, etc.)
  - a. ¿los consigues tú o a través de alguien? ¿quiénes?
8. ¿conversas con alguien acerca de los videojuegos? ¿con quién? ¿de qué conversan?
9. ¿En tu casa conversan de videojuegos? ¿con quién?
10. ¿juegas cualquiera o los escoges? ¿cómo los escoges?
11. ¿Cuántas veces juegas: en el día, la semana, qué días? (día, horas, fin de semana).
12. ¿Dónde juegas? (lugares).
13. ¿En cuál o cuáles equipos juegas? (PC, Tablet, teléfono, consola, otros).
14. ¿Prefieres jugar solo(a) o acompañado(a)? ¿por quién(es)? ¿por qué?
15. ¿Has jugado en red? (indagar).
16. ¿Conoces algún videojuego cubano?
17. ¿Cuál? ¿cómo tú sabes que son cubanos?
18. ¿Lo has jugado?
19. ¿Te ha gustado? ¿Por qué?
20. Si tuvieras la oportunidad de tener los realizadores de videojuegos cubanos que quieres escuchar qué piensas de los videojuegos cubanos: ¿qué les dirías?
21. Hazte la idea de que puedo crear un videojuego ideal para ti, ¿cómo te lo imaginas, ¿cómo sería? El perfecto, el ideal, el que has soñado.
22. ¿Crees que jugar videojuegos sea bueno para ti o no? ¿Por qué?
23. ¿Qué tipos de videojuegos te gustan más, los nacionales o los

internacionales? ¿Por qué? (en caso de que conozca juegos cubanos producidos por cualquier institución: Mined, ICAIC).

24. Quisieras decirme algo más.

### *Anexo 8. Caracterización de la muestra cuantitativa (escolares-cuestionarios)*

| <b>Edad</b> |       |            |            |                   |                      |
|-------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|             |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos     | 9     | 67         | 26,9       | 26,9              | 26,9                 |
|             | 10    | 54         | 21,7       | 21,7              | 48,6                 |
|             | 11    | 73         | 29,3       | 29,3              | 77,9                 |
|             | 12    | 55         | 22,1       | 22,1              | 100,0                |
|             | Total | 249        | 100,0      | 100,0             |                      |

| <b>Sexo</b> |           |            |            |                   |                      |
|-------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|             |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos     | Femenino  | 135        | 54,2       | 54,2              | 54,2                 |
|             | Masculino | 114        | 45,8       | 45,8              | 100,0                |
|             | Total     | 249        | 100,0      | 100,0             |                      |

| <b>Escuela dónde se aplicó</b> |                        |            |            |                   |                      |
|--------------------------------|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                |                        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos                        | Obdulio Morales Torres | 101        | 40,6       | 40,6              | 40,6                 |

|  |                               |     |       |       |       |
|--|-------------------------------|-----|-------|-------|-------|
|  | Arcelio Modesto Suárez Bernal | 88  | 35,3  | 35,3  | 75,9  |
|  | José Martí Pérez              | 40  | 16,1  | 16,1  | 92,0  |
|  | Máximo Gómez Báez             | 20  | 8,0   | 8,0   | 100,0 |
|  | Total                         | 249 | 100,0 | 100,0 |       |

## ANEXOS (ANIMADOS-CUESTIONARIOS)

### *Anexo 9. Intereses de consumo de animados (escolares-cuestionarios)*

| ¿Ves muñequitos? |    |            |            |                   |                      |
|------------------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                  |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos          | Si | 249        | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

### *Anexo 10. Motivos para el consumo de animados (escolares-cuestionarios)*

| Los muñes... |                 |            |            |                   |                      |
|--------------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|              |                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos      | me gustan mucho | 195        | 78,3       | 78,3              | 78,3                 |
|              | me gustan poco  | 48         | 19,3       | 19,3              | 97,6                 |
|              | no me gustan    | 6          | 2,4        | 2,4               | 100,0                |
|              | Total           | 249        | 100,0      | 100,0             |                      |

### *Anexo 11. Preferencia de consumo de animados (escolares-cuestionarios)*

| ¿Cuáles son los animados (muñequitos) que prefieres? |            |               |
|--|------------|---------------|
|  | Respuestas | Porcentaje de |
|  |            |               |

[Nombre del autor]  
[TÍTULO DEL DOCUMENTO]

|                |                               | Frecuencia | Porcentaje | casos |
|----------------|-------------------------------|------------|------------|-------|
| Categorías     | Barbie                        | 47         | 6,4%       | 18,9% |
|                | Frozen                        | 19         | 2,6%       | 7,6%  |
|                | La Sirenita Ariel             | 11         | 1,5%       | 4,4%  |
|                | El increíble mundo de Gumball | 17         | 2,3%       | 6,8%  |
|                | Los jóvenes Titanes           | 20         | 2,7%       | 8,0%  |
|                | Cenicienta                    | 9          | 1,2%       | 3,6%  |
|                | Blanca Nieves                 | 3          | ,4%        | 1,2%  |
|                | Mickey Mouse                  | 14         | 1,9%       | 5,6%  |
|                | De Princesas                  | 5          | ,7%        | 2,0%  |
|                | De Brujas                     | 2          | ,3%        | ,8%   |
|                | De Súper Héroes               | 2          | ,3%        | ,8%   |
|                | Dora la Exploradora           | 3          | ,4%        | 1,2%  |
|                | Soy Luna                      | 6          | ,8%        | 2,4%  |
|                | Animación China               | 1          | ,1%        | ,4%   |
|                | Manga                         | 3          | ,4%        | 1,2%  |
|                | Lulú                          | 8          | 1,1%       | 3,2%  |
|                | La abeja Maya                 | 1          | ,1%        | ,4%   |
|                | No corresponde                | 14         | 1,9%       | 5,6%  |
|                | Princesita Sofia              | 16         | 2,2%       | 6,4%  |
|                | Peppa Pig                     | 8          | 1,1%       | 3,2%  |
|                | El Conde Pátula               | 2          | ,3%        | ,8%   |
|                | Sonic                         | 9          | 1,2%       | 3,6%  |
|                | School of Monsters            | 1          | ,1%        | ,4%   |
|                | Chuncha                       | 9          | 1,2%       | 3,6%  |
|                | El Negrito Cimarrón           | 3          | ,4%        | 1,2%  |
|                | Macha y el oso                | 4          | ,5%        | 1,6%  |
| Elpidio Valdés | 25                            | 3,4%       | 10,0%      |       |
| De muerte      | 2                             | ,3%        | ,8%        |       |

[Nombre del autor]  
[TÍTULO DEL DOCUMENTO]

|                                   |    |      |       |
|-----------------------------------|----|------|-------|
| De tiroteos                       | 1  | ,1%  | ,4%   |
| De terror                         | 1  | ,1%  | ,4%   |
| Batman                            | 2  | ,3%  | ,8%   |
| Bob Esponja                       | 34 | 4,7% | 13,7% |
| Dragon Ball                       | 10 | 1,4% | 4,0%  |
| Santiago de los mares             | 1  | ,1%  | ,4%   |
| Zootopia                          | 1  | ,1%  | ,4%   |
| Cars                              | 6  | ,8%  | 2,4%  |
| Peter Pan                         | 2  | ,3%  | ,8%   |
| La Dama y el Vagabundo            | 1  | ,1%  | ,4%   |
| D'Artacán y los tres mosqueperros | 1  | ,1%  | ,4%   |
| Las aventuras de Sammy            | 2  | ,3%  | ,8%   |
| El Rey León                       | 4  | ,5%  | 1,6%  |
| La princesa y el sapo             | 1  | ,1%  | ,4%   |
| Inuyasha                          | 17 | 2,3% | 6,8%  |
| Miraculous                        | 26 | 3,6% | 10,4% |
| El León de Judá                   | 1  | ,1%  | ,4%   |
| A todas las naciones              | 1  | ,1%  | ,4%   |
| Naruto                            | 12 | 1,6% | 4,8%  |
| Carmen Sandiego                   | 3  | ,4%  | 1,2%  |
| Bratz                             | 4  | ,5%  | 1,6%  |
| Tom y Jerry                       | 25 | 3,4% | 10,0% |
| La princesa semi-demonio          | 1  | ,1%  | ,4%   |
| Tokyo Ghoul                       | 4  | ,5%  | 1,6%  |
| Tokyo Revengers                   | 1  | ,1%  | ,4%   |
| Anime                             | 10 | 1,4% | 4,0%  |
| Alvin y las ardillas              | 6  | ,8%  | 2,4%  |

[Nombre del autor]  
 [TÍTULO DEL DOCUMENTO]

|                       |    |      |      |
|-----------------------|----|------|------|
| Scooby Doo            | 20 | 2,7% | 8,0% |
| Gravity Falls         | 4  | ,5%  | 1,6% |
| Ataque a los titanes  | 2  | ,3%  | ,8%  |
| Películas de Lego     | 2  | ,3%  | ,8%  |
| PAW Patrol            | 7  | 1,0% | 2,8% |
| Súper Dinosaurio      | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Avatar                | 8  | 1,1% | 3,2% |
| Víctor y Valentino    | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Fernanda              | 7  | 1,0% | 2,8% |
| 44 gatos              | 2  | ,3%  | ,8%  |
| Rapunzel              | 4  | ,5%  | 1,6% |
| Timón y Pumba         | 11 | 1,5% | 4,4% |
| El Club Winx          | 4  | ,5%  | 1,6% |
| Princesas de Disney   | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Moana                 | 5  | ,7%  | 2,0% |
| La LOL                | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Junior Express        | 2  | ,3%  | ,8%  |
| Doctora juguetes      | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Winnie Pooh           | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Hotel Transylvania    | 6  | ,8%  | 2,4% |
| Escandalosos          | 4  | ,5%  | 1,6% |
| Bugs Bunny            | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Liga de la justicia   | 4  | ,5%  | 1,6% |
| Eleva de Avalor       | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Madagascar            | 5  | ,7%  | 2,0% |
| Vampiros en La Habana | 2  | ,3%  | ,8%  |
| 101 dálmatas          | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Super Strikas         | 1  | ,1%  | ,4%  |
| La pantera rosa       | 3  | ,4%  | 1,2% |

[Nombre del autor]  
[TÍTULO DEL DOCUMENTO]

|   |    |      |      |
|---|----|------|------|
| Pat y Mat, más conocido por: Los Chapuceros | 1  | ,1%  | ,4%  |
| El Mundo De Craig                           | 2  | ,3%  | ,8%  |
| Pokémon                                     | 12 | 1,6% | 4,8% |
| Star Wars                                   | 1  | ,1%  | ,4%  |
| My Hero Academia                            | 2  | ,3%  | ,8%  |
| Kimetsu no Yaiba                            | 5  | ,7%  | 2,0% |
| Ninguno                                     | 1  | ,1%  | ,4%  |
| La Isla del Coco                            | 2  | ,3%  | ,8%  |
| Los últimos niños de la tierra              | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Spider-Man                                  | 7  | 1,0% | 2,8% |
| El libro de la selva                        | 2  | ,3%  | ,8%  |
| Daniel el travieso                          | 2  | ,3%  | ,8%  |
| Los Pitufos                                 | 2  | ,3%  | ,8%  |
| Bajoterra                                   | 8  | 1,1% | 3,2% |
| Digimon                                     | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Tarzán                                      | 2  | ,3%  | ,8%  |
| Zorro                                       | 4  | ,5%  | 1,6% |
| Pipo mi amigo imaginario                    | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Vampirina                                   | 2  | ,3%  | ,8%  |
| Angelina Ballerina                          | 1  | ,1%  | ,4%  |
| La leyenda de Korra                         | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Puppy Dog Pals                              | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Encanto                                     | 6  | ,8%  | 2,4% |
| Star vs. las fuerzas del mal                | 2  | ,3%  | ,8%  |
| De sirenas                                  | 1  | ,1%  | ,4%  |
| La bella y la bestia                        | 7  | 1,0% | 2,8% |
| Pocahontas                                  | 1  | ,1%  | ,4%  |

[Nombre del autor]  
[TÍTULO DEL DOCUMENTO]

|   |   |     |      |
|---|---|-----|------|
| Pepe                                    | 3 | ,4% | 1,2% |
| Five nights at freddy's                 | 3 | ,4% | 1,2% |
| Los Vengadores                          | 1 | ,1% | ,4%  |
| Power Rangers                           | 5 | ,7% | 2,0% |
| Robin Hood                              | 1 | ,1% | ,4%  |
| El gato con botas                       | 2 | ,3% | ,8%  |
| Yu-Gi-Oh!                               | 5 | ,7% | 2,0% |
| Pájaro Loco                             | 3 | ,4% | 1,2% |
| Ben 10                                  | 1 | ,1% | ,4%  |
| One Punch Man                           | 3 | ,4% | 1,2% |
| Jorge el curioso                        | 3 | ,4% | 1,2% |
| Jake y los Piratas de Nunca Jamás       | 2 | ,3% | ,8%  |
| El Mundo de Luna                        | 1 | ,1% | ,4%  |
| El Chavo                                | 3 | ,4% | 1,2% |
| Los Tipos Malos                         | 1 | ,1% | ,4%  |
| Siahate no Paladin                      | 1 | ,1% | ,4%  |
| SP x Family                             | 1 | ,1% | ,4%  |
| Lilo y Stitch                           | 1 | ,1% | ,4%  |
| Ositos Cariñositos                      | 1 | ,1% | ,4%  |
| Panda Rojo                              | 4 | ,5% | 1,6% |
| Marmaduke                               | 1 | ,1% | ,4%  |
| Ralph Rompe Internet                    | 1 | ,1% | ,4%  |
| Aventuras de Súper Héroes de Marvel     | 2 | ,3% | ,8%  |
| Los Vecinos Green                       | 1 | ,1% | ,4%  |
| Minions                                 | 2 | ,3% | ,8%  |
| Concubina loca del mundo de las bestias | 1 | ,1% | ,4%  |
| Trollhunters                            | 3 | ,4% | 1,2% |
| Blaze y los Monster                     | 2 | ,3% | ,8%  |

[Nombre del autor]  
[TÍTULO DEL DOCUMENTO]

|                                   |   |     |     |
|-----------------------------------|---|-----|-----|
| Machines                          |   |     |     |
| Héroes en Pijamas                 | 1 | ,1% | ,4% |
| Mermaid Melody: Pichi Pichi Pitch | 1 | ,1% | ,4% |
| El Arca de Noé                    | 1 | ,1% | ,4% |
| Rosita Fresita                    | 1 | ,1% | ,4% |
| Balto                             | 2 | ,3% | ,8% |
| Tadeo Jones                       | 1 | ,1% | ,4% |
| Kung Fu Panda                     | 1 | ,1% | ,4% |
| Metegol                           | 2 | ,3% | ,8% |
| Tren de Maravillas                | 2 | ,3% | ,8% |
| Elena de Avalor                   | 1 | ,1% | ,4% |
| La magia de Sadie                 | 1 | ,1% | ,4% |
| Los Casagrandes                   | 1 | ,1% | ,4% |
| Hércules                          | 1 | ,1% | ,4% |
| Los chicos del barrio             | 1 | ,1% | ,4% |
| La era del hielo                  | 1 | ,1% | ,4% |
| Los pingüinos de Madagascar       | 1 | ,1% | ,4% |
| Viva el Rey Julien                | 1 | ,1% | ,4% |
| Shrek                             | 1 | ,1% | ,4% |
| Todos los muñes de Disney         | 2 | ,3% | ,8% |
| La granja                         | 2 | ,3% | ,8% |
| Mortal Kombat                     | 1 | ,1% | ,4% |
| Raya y el último dragón           | 1 | ,1% | ,4% |
| Campanilla                        | 1 | ,1% | ,4% |
| Luca                              | 1 | ,1% | ,4% |
| Pie Pequeño                       | 1 | ,1% | ,4% |
| Pinocho                           | 1 | ,1% | ,4% |
| Kenja no Mago (conocido como: El  | 1 | ,1% | ,4% |

|       |                      |     |        |        |
|-------|----------------------|-----|--------|--------|
|       | nieto del sabio)     |     |        |        |
|       | La bella durmiente   | 2   | ,3%    | ,8%    |
|       | Soy Otaku            | 1   | ,1%    | ,4%    |
|       | Transformes          | 1   | ,1%    | ,4%    |
|       | Nanatsu no Taizai    | 2   | ,3%    | ,8%    |
|       | Spirit: el indomable | 1   | ,1%    | ,4%    |
|       | Los Compas           | 1   | ,1%    | ,4%    |
| Total |                      | 730 | 100,0% | 293,2% |

*Anexo 12. Título de los animados cubanos (escolares- cuestionarios)*

| De los animados(muñequitos) cubanos... ¿Cuál prefieres? |                               |            |            |                     |
|---|-------------------------------|------------|------------|---------------------|
|   |                               | Respuestas |            | Porcentaje de casos |
|   |                               | Frecuencia | Porcentaje |                     |
| Categorías  | Frozen                        | 11         | 3,0%       | 4,4%                |
|   | Mickey Mouse                  | 4          | 1,1%       | 1,6%                |
|   | El Pidio Valdés               | 123        | 33,8%      | 49,4%               |
|   | Aventuras en la Manigua       | 1          | ,3%        | ,4%                 |
|   | Vampiros en La Habana         | 8          | 2,2%       | 3,2%                |
|   | Dora la exploradora           | 1          | ,3%        | ,4%                 |
|   | Pepe                          | 16         | 4,4%       | 6,4%                |
|   | Lulú                          | 5          | 1,4%       | 2,0%                |
|   | Pie Pequeño                   | 2          | ,5%        | ,8%                 |
|   | Chuncha                       | 45         | 12,4%      | 18,1%               |
|   | El Negrito Cimarrón           | 4          | 1,1%       | 1,6%                |
|   | Bob Esponja                   | 7          | 1,9%       | 2,8%                |
|   | El increíble mundo de Gumball | 1          | ,3%        | ,4%                 |
|   | Dragon Ball                   | 1          | ,3%        | ,4%                 |
|   | Santiago de los mares         | 1          | ,3%        | ,4%                 |
|   | Cecilin y Coty                | 3          | ,8%        | 1,2%                |

[Nombre del autor]  
[TÍTULO DEL DOCUMENTO]

|   |    |      |       |
|---|----|------|-------|
| Zootopia                                    | 1  | ,3%  | ,4%   |
| No corresponde                              | 2  | ,5%  | ,8%   |
| Barbie                                      | 6  | 1,6% | 2,4%  |
| Pincesita Sofia                             | 3  | ,8%  | 1,2%  |
| Carmen Sandiego                             | 1  | ,3%  | ,4%   |
| Tom y Jerry                                 | 4  | 1,1% | 1,6%  |
| No contesta                                 | 1  | ,3%  | ,4%   |
| Ninguno                                     | 22 | 6,0% | 8,8%  |
| La era del hielo                            | 1  | ,3%  | ,4%   |
| La Isla del Coco                            | 13 | 3,6% | 5,2%  |
| Fernanda                                    | 27 | 7,4% | 10,8% |
| Pubertad                                    | 3  | ,8%  | 1,2%  |
| Matojo                                      | 5  | 1,4% | 2,0%  |
| Moana                                       | 4  | 1,1% | 1,6%  |
| La Sirenita Ariel                           | 2  | ,5%  | ,8%   |
| La princesa y el sapo                       | 1  | ,3%  | ,4%   |
| La pantera rosa                             | 3  | ,8%  | 1,2%  |
| Pat y Mat, más conocido por: Los Chapuceros | 1  | ,3%  | ,4%   |
| El gato con botas                           | 2  | ,5%  | ,8%   |
| Equipo 009                                  | 1  | ,3%  | ,4%   |
| Los jóvenes Titanes                         | 2  | ,5%  | ,8%   |
| Rapunzel                                    | 2  | ,5%  | ,8%   |
| Encanto                                     | 3  | ,8%  | 1,2%  |
| Miraculous                                  | 3  | ,8%  | 1,2%  |
| Zorro                                       | 1  | ,3%  | ,4%   |
| Timón y Pumba                               | 2  | ,5%  | ,8%   |
| Blanca Nieves                               | 1  | ,3%  | ,4%   |
| Películas de Lego                           | 1  | ,3%  | ,4%   |
| Los Vengadores                              | 1  | ,3%  | ,4%   |

[Nombre del autor]  
[TÍTULO DEL DOCUMENTO]

|       |                  |     |        |        |
|-------|------------------|-----|--------|--------|
|       | Súper Mario Bros | 2   | ,5%    | ,8%    |
|       | Inuyasha         | 1   | ,3%    | ,4%    |
|       | Madagascar       | 1   | ,3%    | ,4%    |
|       | Guaso y Carburo  | 1   | ,3%    | ,4%    |
|       | Hulk             | 1   | ,3%    | ,4%    |
|       | Aladdín          | 1   | ,3%    | ,4%    |
|       | Trolls           | 1   | ,3%    | ,4%    |
|       | Larva            | 1   | ,3%    | ,4%    |
|       | Bajoterra        | 1   | ,3%    | ,4%    |
|       | Meñique          | 1   | ,3%    | ,4%    |
|       | El Rey León      | 1   | ,3%    | ,4%    |
| Total |                  | 364 | 100,0% | 146,2% |

| <b>Títulos de animados cubanos</b> |     |
|------------------------------------|-----|
| El Pidio Valdés                    | 123 |
| Aventuras en la Manigua            | 1   |
| Vampiros en La Habana              | 8   |
| Pepe                               | 16  |
| Chuncha                            | 45  |
| El Negrito Cimarrón                | 4   |
| Cecilin y Coty                     | 3   |
| Fernanda                           | 27  |
| Pubertad                           | 3   |
| Matojo                             | 5   |
| Guaso y Carburo                    | 1   |
| Meñique                            | 1   |
| La Isla del Coco                   | 13  |

*Anexo 13. Expectativa de los consumidores, animado ideal*

Características Generales

[Nombre del autor]  
[TÍTULO DEL DOCUMENTO]

| <b>Categoría</b>  | Sexo      | Sexo      |            |
|---|-----------|-----------|------------|
| <b>Características Generales</b>  | femenino  | masculino | Frecuencia |
| Animales  | 2         | 0         | 2          |
| Personas  | 6         | 1         | 7          |
| Países  | 2         | 0         | 2          |
| Lugares generales   | 1         | 0         | 1          |
| Físicas   | 1         | 0         | 1          |
| Sobrenaturales  | 4         | 0         | 4          |
| Diversión y Entretenimiento   | 22        | 12        | 34         |
| Acción (ritmo, destreza, velocidad)                                     | 6         | 7         | 13         |
| Diseño gráfico (estética, belleza, colores, formas)                     | 6         | 9         | 15         |
| Violencia (crueldad, sangre, matazón, disparos, armas, guerras, peleas) | 1         | 10        | 11         |
| Medios de transporte (autos, aviones, motos, cohetes)                   | 0         | 2         | 2          |
| De Cocinar  | 3         | 0         | 3          |
| Idiomas   | 2         | 0         | 2          |
| Represente a Cuba (todo sobre Cuba, represente cubanía)                 | 2         | 1         | 3          |
| Manifestaciones del arte (música, pintura, danza)                       | 4         | 1         | 5          |
| Educativos  | 4         | 1         | 5          |
| Amistad   | 2         | 0         | 2          |
| No sabe   | 0         | 1         | 1          |
| No contesta   | 2         | 1         | 3          |
| Contexto  | 2         | 1         | 3          |
| <b>Total</b>  | <b>72</b> | <b>47</b> | <b>119</b> |

Personajes

| <b>Categoría</b> | Sexo | Sexo |  |
|------------------|------|------|--|
|------------------|------|------|--|

[Nombre del autor]  
[TÍTULO DEL DOCUMENTO]

| <b>Personajes</b>                     | femenino | masculino | Frecuencia |
|---------------------------------------|----------|-----------|------------|
| Otros                                 | 2        | 2         | 4          |
| El protagonista sea como el niño-niña | 1        | 0         | 1          |
| Hechiceras                            | 1        | 0         | 1          |
| Brujas                                | 1        | 0         | 1          |
| Vampiros                              | 5        | 0         | 5          |
| Princesas                             | 8        | 0         | 8          |
| Mujeres lobas                         | 1        | 0         | 1          |
| Barbie                                | 12       | 0         | 12         |
| Elsa                                  | 1        | 0         | 1          |
| Sirenas                               | 4        | 0         | 4          |
| La Sirenita Ariel                     | 2        | 0         | 2          |
| Boruto                                | 0        | 1         | 1          |
| Superhéroe                            | 3        | 3         | 6          |
| Zombies                               | 0        | 1         | 1          |
| Alienígenas                           | 0        | 1         | 1          |
| Niño-niña                             | 3        | 1         | 4          |
| El Pidio Valdés                       | 0        | 3         | 3          |
| Dragones                              | 0        | 1         | 1          |
| Gatos. Animales                       | 1        | 1         | 2          |
| Ninjas                                | 0        | 1         | 1          |
| Inuyasha                              | 1        | 1         | 2          |
| Perros                                | 1        | 1         | 2          |
| Cuquitas                              | 1        | 0         | 1          |
| Dioses                                | 1        | 0         | 1          |
| Adolescentes                          | 1        | 0         | 1          |
| Tarzán                                | 0        | 1         | 1          |
| Dinosaurios.                          | 0        | 1         | 1          |

[Nombre del autor]  
[TÍTULO DEL DOCUMENTO]

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| LOL Surprise                                      | 1 | 0 | 1 |
| Bebés   | 1 | 0 | 1 |
| Hadas   | 3 | 0 | 3 |
| Unicornios  | 1 | 0 | 1 |
| Peces   | 1 | 0 | 1 |
| Frozen  | 4 | 0 | 4 |
| Varios personajes de Disney                       | 2 | 0 | 2 |
| Las Winx  | 1 | 0 | 1 |
| Ladybug   | 1 | 0 | 1 |
| Jóvenes   | 1 | 0 | 1 |
| Los BTS   | 1 | 0 | 1 |
| Chicas-chicos                                     | 1 | 0 | 1 |
| Hombre Martillo                                   | 0 | 1 | 1 |
| Espías  | 0 | 1 | 1 |
| Policías  | 0 | 1 | 1 |
| El Pidio Valdés con todos los héroes de la patria | 0 | 1 | 1 |
| Moana con el pelo blanco y ojos azules            | 1 | 0 | 1 |
| Rayo McQueen                                      | 1 | 0 | 1 |
| Sofía   | 2 | 0 | 2 |
| Rapunzel  | 1 | 0 | 1 |
| Robots  | 0 | 1 | 1 |
| Todos los personajes cubanos                      | 1 | 0 | 1 |
| Conejo  | 2 | 0 | 2 |
| Piratas   | 0 | 1 | 1 |
| Capitán Garfio                                    | 0 | 1 | 1 |
| Naruto  | 0 | 1 | 1 |
| Cabello rojo                                      | 1 | 0 | 1 |
| Impresionante                                     | 0 | 1 | 1 |

|  |    |    |     |
|--|----|----|-----|
| Que el protagonista fuera especial y diferente a los demás | 0  | 1  | 1   |
| Salvara a los demás  | 0  | 1  | 1   |
| Sobrenaturales   | 4  | 0  | 4   |
| Total  | 81 | 30 | 111 |

Género de animación

| <b>Categoría</b>           | Sexo     | Sexo      |            |
|----------------------------|----------|-----------|------------|
| <b>Género de animación</b> | femenino | masculino | Frecuencia |
| Terror                     | 5        | 4         | 9          |
| Anime                      | 3        | 7         | 10         |
| Fantasía                   | 3        | 0         | 3          |
| Aventura                   | 5        | 4         | 9          |
| Magi                       | 6        | 0         | 6          |
| Supervivencia              | 0        | 1         | 1          |
| Amor romántico             | 4        | 0         | 4          |
| Misterio                   | 3        | 1         | 4          |
| Detective                  | 1        | 0         | 1          |
| Comedia                    | 3        | 1         | 4          |
| Ciencia Ficción            | 1        | 0         | 1          |
| Total                      | 34       | 18        | 52         |

Referencia a animados

| <b>Categoría</b>             | Sexo     | Sexo      |            |
|------------------------------|----------|-----------|------------|
| <b>Referencia a animados</b> | femenino | masculino | Frecuencia |
| Otro                         | 1        | 4         | 5          |
| La sirenita Ariel            | 2        | 0         | 2          |
| Otra versión de Superman     | 0        | 1         | 1          |
| Los mosqueteros              | 0        | 1         | 1          |

[Nombre del autor]  
[TÍTULO DEL DOCUMENTO]

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
| El Pidio Valdés                                | 0 | 3 | 3 |
| Yu-Gi-Oh! Y Naruto juntos                      | 0 | 1 | 1 |
| Películas de Lego                              | 0 | 2 | 2 |
| Spider-Man                                     | 0 | 1 | 1 |
| Encanto  | 0 | 1 | 1 |
| Scooby Doo                                     | 0 | 1 | 1 |
| Peppa Pig                                      | 1 | 0 | 1 |
| Sonic  | 0 | 1 | 1 |
| Timón y Pumba                                  | 0 | 2 | 2 |
| Tom and Jerry                                  | 0 | 1 | 1 |
| El Pidio Valdés con Timón y Pumba              | 0 | 1 | 1 |
| Otra versión de Alvin y las ardillas           | 0 | 1 | 1 |
| Los Titanes con Scooby Doo y Pokémon Zombi     | 0 | 1 | 1 |
| Lulú   | 1 | 0 | 1 |
| Otra versión parte de Gravity Falls            | 0 | 1 | 1 |
| Los jóvenes Titanes con la Liga de la justicia | 0 | 1 | 1 |
| Miraculous con Merid Melody: Pichi Pichi Pitch | 1 | 0 | 1 |
| Otra versión de Naruto                         | 0 | 2 | 2 |
| Otra versión de Chuncha                        | 0 | 1 | 1 |
| Otra versión de Sonic                          | 0 | 1 | 1 |
| Otra versión de los jóvenes Titanes            | 1 | 0 | 1 |
| Soy Luna                                       | 1 | 0 | 1 |
| Otra versión de la serie One Punch man         | 0 | 1 | 1 |
| Blaze y los Monster chinos                     | 0 | 1 | 1 |
| Bob Esponja con Five nights at freddy's        | 0 | 1 | 1 |
| Liga de la justicia                            | 1 | 1 | 2 |
| Bob Esponja con la Pantera Rosa                | 0 | 1 | 1 |

|       |   |    |    |
|-------|---|----|----|
| Total | 9 | 33 | 42 |
|-------|---|----|----|

**Trama**

| <b>Categoría</b>  | Sexo     | Sexo      |            |
|---|----------|-----------|------------|
| <b>Trama</b>  | femenino | masculino | Frecuencia |
| Otro  | 4        | 5         | 9          |
| Elsa con hijos  | 1        | 0         | 1          |
| Un niño que defiende el mundo de los malos  | 0        | 1         | 1          |
| Como si fuera Minecraft, que los aldeanos construyeran y pelearan                 | 1        | 0         | 1          |
| Animales que en busca de una aventura tienen que viajar en un auto                | 1        | 0         | 1          |
| Una película donde estuvieran varios personajes de Disney y vivieran todos juntos | 1        | 0         | 1          |
| Una muchacha que se enamora de un muchacho y luchan por su amor                   | 1        | 0         | 1          |
| <b>Total</b>  | <b>9</b> | <b>6</b>  | <b>15</b>  |

**Referencia a videojuegos**

| <b>Categoría</b>  | Sexo     | Sexo      |            |
|---|----------|-----------|------------|
| <b>Referencia a videojuegos</b>                                   | femenino | masculino | Frecuencia |
| Sobre algún videojuego  | 3        | 0         | 3          |
| Minecraft   | 2        | 1         | 3          |
| Como si fuera Minecraft, que los aldeanos construyeran y pelearan | 1        | 0         | 1          |
| <b>Total</b>  | <b>6</b> | <b>1</b>  | <b>7</b>   |

*Anexo 14. Compañías preferidas para el consumo de animados (escolares-cuestionarios)*

| <b>¿Con quién ves los muñequitos?</b> |      |            |            |                   |                      |
|---------------------------------------|------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                       |      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos                               | solo | 134        | 53,8       | 53,8              | 53,8                 |

[Nombre del autor]  
[TÍTULO DEL DOCUMENTO]

|  |                    |            |            |                     |       |
|--|--------------------|------------|------------|---------------------|-------|
|  | con otras personas | 115        | 46,2       | 46,2                | 100,0 |
|  | Total              | 249        | 100,0      | 100,0               |       |
| <b>Con otras personas. ¿Con quién?</b> |                    |            |            |                     |       |
|  |                    | Respuestas |            | Porcentaje de casos |       |
|  |                    | Frecuencia | Porcentaje |                     |       |
| Categoría                              | con cualquiera     | 1          | ,8%        | ,9%                 |       |
|  | prima              | 7          | 5,4%       | 6,1%                |       |
|  | hermana            | 29         | 22,5%      | 25,2%               |       |
|  | con otras personas | 1          | ,8%        | ,9%                 |       |
|  | amiga              | 4          | 3,1%       | 3,5%                |       |
|  | amigo              | 4          | 3,1%       | 3,5%                |       |
|  | amigos             | 13         | 10,1%      | 11,3%               |       |
|  | mamá               | 9          | 7,0%       | 7,8%                |       |
|  | hermano            | 29         | 22,5%      | 25,2%               |       |
|  | tío                | 1          | ,8%        | ,9%                 |       |
|  | familia            | 4          | 3,1%       | 3,5%                |       |
|  | primo              | 4          | 3,1%       | 3,5%                |       |
|  | abuela             | 2          | 1,6%       | 1,7%                |       |
|  | papá               | 3          | 2,3%       | 2,6%                |       |
|  | hermanos           | 3          | 2,3%       | 2,6%                |       |
|  | tía                | 1          | ,8%        | ,9%                 |       |
|  | sobrino            | 2          | 1,6%       | 1,7%                |       |
|  | abuelo             | 1          | ,8%        | ,9%                 |       |
|  | no contesta        | 2          | 1,6%       | 1,7%                |       |
|  | mis padres         | 3          | 2,3%       | 2,6%                |       |
| primos                                 | 3                  | 2,3%       | 2,6%       |                     |       |
| padraastro                             | 1                  | ,8%        | ,9%        |                     |       |
| sobrino                                | 2                  | 1,6%       | 1,7%       |                     |       |
| Total                                  |                    | 129        | 100,0%     | 112,2%              |       |

## ANEXOS (ANIMADOS-ENTREVISTAS)

*Anexo 15. Intereses de consumo de animados ¿Qué actividades realizas en tu tiempo libre? (escolares-entrevista)*

| <b>Actividades lúdicas que no implican pantallas</b> | Frecuencia |
|--|------------|
| Jugar  | 6          |
| Muñecas  | 1          |
| Cocinaditos  | 1          |
| Patinar  | 1          |
| A los escondidos                                     | 1          |
| Pelota   | 4          |
| Fútbol   | 1          |
| Total  | 15         |

| <b>Visitas o paseos</b> | Frecuencia |
|-------------------------|------------|
| Casa de un familiar     | 5          |
| Casa de amistades       | 2          |
| Salir con sus padres    | 1          |
| Playa                   | 1          |
| Salir con amistades     | 3          |
| Parque                  | 1          |
| Estadio                 | 1          |
| Salir                   | 5          |
| Viajar                  | 1          |
| Total                   | 20         |

| <b>Consumo de pantallas o actividades lúdicas que implican consumo de pantallas</b> | Frecuencia |
|---|------------|
| Teléfono  | 2          |
| Tablet  | 2          |

|             |    |
|-------------|----|
| Videojuegos | 11 |
| Muñes       | 9  |
| Computadora | 1  |
| TV          | 3  |
| PlayStation | 1  |
| Total       | 28 |

| Descanso  | Frecuencia |
|-----------|------------|
| Dormir    | 2          |
| Descansar | 1          |
| Total     | 3          |

| Realización de tareas | Frecuencia |
|-----------------------|------------|
| Tareas en el hogar    | 3          |
| Total                 | 3          |

| Otras actividades de consumo | Frecuencia |
|------------------------------|------------|
| Ver novelas                  | 1          |
| Comer                        | 1          |
| Total                        | 2          |

### *Anexo 16. Motivos para el consumo de animados*

| ¿Por qué ves animados? ¿Qué te gusta de los animados? | Frecuencia |
|---|------------|
| Aprendizaje   | 10         |
| Gusto por el producto                                 | 4          |
| Entretenimiento, diversión                            | 19         |
| Interesantes  | 2          |
| Acción  | 1          |
| Características de los personajes                     | 1          |

|                        |    |
|------------------------|----|
| Diseño gráfico         | 3  |
| Referencia a animados  | 1  |
| Pasar el tiempo        | 1  |
| Inspiran               | 1  |
| Humor                  | 2  |
| Referencia a personaje | 1  |
| Total                  | 46 |

*Anexo 17. Preferencias de consumo de animado*

| <b>¿Cuáles son tus animados preferidos? Títulos</b> | Frecuencia |
|---|------------|
| Frozen  | 3          |
| Cenicienta  | 1          |
| Moana   | 2          |
| Rapunzel  | 1          |
| Miraculous  | 3          |
| Tarzán  | 1          |
| Barbie  | 3          |
| Pulgarcita  | 1          |
| Tom and Jerry                                       | 4          |
| Encanto   | 2          |
| Chuncha   | 1          |
| Sonic   | 2          |
| Mi villano favorito                                 | 1          |
| Pancho el perro millonario                          | 1          |
| Alicia en el país de las maravillas                 | 1          |
| La Sirenita   | 1          |
| Lilo y Stitch                                       | 1          |
| Los jóvenes Titanes                                 | 2          |
| La bella y la bestia                                | 2          |
| Panda Rojo  | 1          |

|                              |    |
|------------------------------|----|
| La bella durmiente           | 1  |
| Blancanieves                 | 1  |
| PAW Patrol                   | 2  |
| Elpidio Valdés               | 1  |
| Pokémon                      | 1  |
| Inuyasha                     | 1  |
| Timón y Pumba                | 1  |
| Monster Hunter               | 1  |
| Coco                         | 1  |
| Zootopia                     | 1  |
| Batman                       | 2  |
| Dragon Ball                  | 1  |
| Zorro                        | 1  |
| Los Croods                   | 1  |
| Los Tipos Malos              | 1  |
| Trollhunters                 | 1  |
| Blaze y los Monster Machines | 1  |
| Spider-Man                   | 1  |
| Tortugas Ninja               | 1  |
| Ben 10                       | 2  |
| Cars                         | 1  |
| Total                        | 58 |

Clasificación de animados (escolares-entrevistas)

| <b>¿Qué animados tú ves? (clasificación: largometrajes, mediometrajes, series, cortos)</b> | Frecuencia |
|--|------------|
| Largometrajes  | 19         |
| Mediometrajes  | 1          |
| Series   | 19         |
| Cortos   | 11         |
| Todos  | 1          |

|       |    |
|-------|----|
| Total | 51 |
|-------|----|

Clasificación de animados preferidos (escolares-entrevistas)

| De estos, ¿cuáles prefieres? | Frecuencia |
|------------------------------|------------|
| Largometrajes                | 14         |
| Series                       | 10         |
| Total                        | 24         |

Categoría de animados (escolares-entrevistas)

| ¿Qué categoría de animados prefieres?<br>(Animación tradicional, 3D, Stop motion, manga) | Frecuencia |
|--|------------|
| Animación tradicional  | 7          |
| Manga  | 1          |
| Anime  | 3          |
| 3D   | 13         |
| Total  | 24         |

*Anexo 18. Títulos de animados cubanos conocidos (escolares-entrevistas)*

| Títulos de animados cubanos conocidos | Frecuencia |
|---------------------------------------|------------|
| Fernanda                              | 2          |
| El Camarón Encantado                  | 1          |
| Elpidio Valdés                        | 5          |
| Vampiros en La Habana                 | 1          |
| Chuncha                               | 2          |
| Ninguno                               | 9          |
| Total                                 | 20         |

Referencia errónea a títulos de factura extranjera (escolares-entrevistas)

| Referencia errónea de títulos de factura extranjera | Frecuencia |
|---|------------|
| Minnie  | 1          |
| Miraculous  | 1          |
| Cars  | 1          |
| Ben 10  | 1          |
| Total   | 4          |

Personajes cubanos (escolares-entrevistas)

| Animados cubanos conocidos | Frecuencia | Niñas | Niños |
|----------------------------|------------|-------|-------|
| Camarón encantado          | 1          | X     |       |
| Chuncha                    | 2          | X     |       |
| Cacharro                   | 1          | X     |       |
| Tío Werner                 | 1          | X     |       |
| Pepe                       | 1          | X     |       |
| Fernanda                   | 1          | X     |       |
| Elpidio Valdés             | 4          |       | X     |
| María Silvia               | 1          |       | X     |
| Total                      | 12         |       |       |

*Anexo 19. Expectativa de los consumidores, animado ideal*

| Si se fuera a realizar un nuevo dibujo animado: ¿cómo te gustaría que fuese? | Frecuencia |
|--|------------|
| Personajes   | 67         |
| ✓ Barbie (3)   |            |
| ✓ Minnie (1)   |            |
| ✓ Tarzán (1)   |            |
| ✓ Frozen (1)   |            |
| ✓ Princesa (2)   |            |
| ✓ Vampiro (1)  |            |
| ✓ Unicornio (1)  |            |
| ✓ Inuyasha (1)   |            |
| ✓ Pikachu (1)  |            |
| ✓ Padres (1)   |            |
| ✓ Lady Bug (1)   |            |
| ✓ Sirenas (1)  |            |
| ✓ Hadas (1)  |            |
| ✓ Héroes de la patria (1)  |            |
| ✓ Valiente (4)   |            |
| ✓ Fuerte (4)   |            |
| ✓ Inteligente (6)  |            |

|  |    |
|--|----|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bonito (a) (9)</li> <li>✓ Pelo largo (2)</li> <li>✓ Pelo rubio (1)</li> <li>✓ Pelo negro (2)</li> <li>✓ Trigueño (a) (2)</li> <li>✓ Alto (1)</li> <li>✓ Ojos azules (1)</li> <li>✓ Capaz de enamorarse (2)</li> <li>✓ Capaz de lograr sus metas (1)</li> <li>✓ Buenos (3)</li> <li>✓ Mágicos (2)</li> <li>✓ Soñador (a) (2)</li> <li>✓ No se interesada (1)</li> <li>✓ Atento (1)</li> <li>✓ Cariñosa (a) (3)</li> <li>✓ Ágil (1)</li> <li>✓ Apuesto (1)</li> <li>✓ Luche por su patria (1)</li> </ul>  |    |
| <p>Título</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Súper princesas (1)</li> <li>✓ Princesas del Baile (1)</li> <li>✓ Conozco a Minnie (1)</li> <li>✓ Ema (1)</li> <li>✓ Barbie (1)</li> <li>✓ Mejores amigas (1)</li> <li>✓ La vida (1)</li> <li>✓ La amiga de los animales (1)</li> <li>✓ La sorpresa (1)</li> <li>✓ Las maravillas del unicornio (1)</li> <li>✓ Una vida hermosa (1)</li> <li>✓ Amor a la patria y a las personas que viven en ella (1)</li> <li>✓ Inuyasha y Pokémon (1)</li> <li>✓ Carreras sangrientas (1)</li> <li>✓ Frederic Inuyasha y Pokémon (1)</li> <li>✓ Construir mi casa (1)</li> <li>✓ La gran Carrera (1)</li> <li>✓ A salvar a la ciudad (1)</li> <li>✓ Diego el Hacker y los niños salvadores (1)</li> <li>✓ Rayo McQueen y la guerra de los luchadores (1)</li> <li>✓ Los Powers Ranger (1)</li> </ul> | 21 |
| <p>Trama</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Salvar a las personas (1)</li> <li>✓ De Barbie tendría mucha magia, de dos mejores amigas, que siempre están juntas y se divierten juntas (1)</li> <li>✓ De animales y salvarlos (1)</li> <li>✓ Sobre dos hermanas que se vuelven famosas en Instagram (1)</li> <li>✓ Que sucedieran en la vida real, de personas que se enamoran (1)</li> <li>✓ Que haya química entre los protagonistas, se respeten, que demuestren el amor entre ellos y el amor la patria (1)</li> <li>✓ Inuyasha con Pokémon y trataría de batallas (1)</li> <li>✓ De carreras y de mucha acción y tiros (1)</li> <li>✓ Frederic Inuyasha con Pokémon y trataría de</li> </ul>   | 12 |

|   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>batallas (1)</li> <li>✓ De construir, que sea una familia buena y que se ayude (1)</li> <li>✓ De carreras mundiales, de personas de todos los países que vayan a las carreras (1)</li> <li>✓ Como Cars y que pelearan contra los americanos (1)</li> </ul> |   |
| Referencia a animados <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cars (1)</li> <li>✓ Pokémon (2)</li> <li>✓ Barbie (4)</li> <li>✓ Powers Ranger (1)</li> </ul>  | 8 |
| Género de animación <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Magia (1)</li> <li>✓ Terror (1)</li> <li>✓ Comedia (1)</li> <li>✓ Deportes (3)</li> </ul>  | 6 |

*Anexo 20. Fuentes de adquisición animados (escolares-entrevistas)*

| ¿Cómo los consigues?  | Frecuencia |
|---|------------|
| A través de otras personas<br>Familiares (2)<br>Padres (6)<br>Amistades (3)<br>Personas que graban memorias o paquetes (7)<br>Vecinos (1) | 19         |
| Descarga<br>Internet (1)<br>Los descargo (3)  | 4          |
| Transferencia<br>Me los pasan (1)   | 1          |
| Compra<br>Discos (2)  | 2          |
| Copia<br>Paquete (3)<br>Memoria (10)<br>Teléfono (1)<br>Los copio (1)<br>Disco duro (1)   | 16         |
| Otros<br>Los veo un YouTube (1)   | 1          |

*Anexo 21. Fuentes de información animados*

| ¿Conversas con alguien acerca de los videojuegos? ¿Con quién? | Frecuencia |
|---|------------|
| Padres  | 4          |
| Amistades   | 15         |
| Familiares  | 8          |

|       |    |
|-------|----|
| No    | 2  |
| Total | 29 |

Temas que conversan sobre animados

| Temas sobre los que conversan...                               | Frecuencia |
|--|------------|
| Gusto por el producto  | 9          |
| Referencia a animados  | 1          |
| Inconformidad con los animados que transmiten por el televisor | 1          |
| Aprendizaje  | 1          |
| Más recientes  | 3          |
| Interesantes   | 1          |
| Diversión y entretenimiento                                    | 2          |
| Pelota   | 1          |
| Animados que consumen  | 4          |
| Total  | 23         |

*Anexo 22. Compañía durante el consumo de animados (escolares-entrevistas)*

| ¿Con quién ves los animados? | Frecuencia |
|------------------------------|------------|
| Solo                         | 4          |
| Acompañado                   | 20         |
| Familiares (12)              |            |
| Padres (8)                   |            |
| Amistades (5)                |            |
| Total                        | 24         |

*Anexo 23. Criterios de selección de animados*

| ¿Hay alguien que te dice qué muñes deberías ver o no? ¿o tú ves los muñes que quieres? | Frecuencia |
|--|------------|
| Veo los que quiero   | 18         |

|                |    |
|----------------|----|
| Me dice:       | 2  |
| Madre (1)      |    |
| Abuelo (1)     |    |
| Me sugieren:   | 4  |
| Amigos (2)     |    |
| Hermano(a) (2) |    |
| Total          | 24 |

*Anexo 24. Frecuencia de consumo, animados (escolares-entrevistas)*

| <b>¿Cuántas veces vez animados: en el día, la semana, qué días?</b> | Frecuencia |
|---|------------|
| Diario  | 19         |
| Tiempo libre  | 3          |
| Fines de semana   | 1          |
| De lunes a viernes  | 1          |
| Total   | 24         |

Horario más frecuente para consumir animados

| <b>¿En qué horario ves los animados? (días y horas más frecuentes)</b> | Frecuencia |
|--|------------|
| Por la mañana antes de ir para la escuela                              | 3          |
| Por el mediodía en el horario de almuerzo                              | 6          |
| Por la tarde al llegar de la escuela                                   | 16         |
| Por la noche entre semana  | 3          |
| Los fines de semana en la mañana                                       | 12         |
| Los fines de semana por el mediodía                                    | 3          |
| Los fines de semana en la tarde  | 11         |
| Los fines de semana en la noche  | 4          |
| Total  | 58         |

### Anexo 25. Lugar de consumo

| <b>¿Dónde ves lo animados? (lugares).<br/>¿En qué parte de la casa ves el animado?</b> | Frecuencia |
|--|------------|
| Domicilio propio   | 24         |
| Sala (14)  |            |
| Cuarto (20)  |            |
| Cocina (1)   |            |
| Baño (1)   |            |
| Portal (1)   |            |
| Casa de familiares   | 13         |
| Escuela  | 11         |
| Casa de amistades  | 7          |
| Total  | 55         |

Vas al cine a ver animados

| <b>¿Vas al cine a ver animados?</b>                | Frecuencia |
|--|------------|
| Si   | 5          |
| Diversión y entretenimiento (2)                    |            |
| Gusto por los animados en 3D (1)                   |            |
| Comer Palomitas (1)                                |            |
| Gusto por el cine (1)                              |            |
| No   | 19         |
| Responsabilizan a los padres por no llevarlos (18) |            |
| Está cerrado (1)                                   |            |
| Total  | 24         |

### Anexo 26. Plataformas de consumo

| <b>¿En qué equipo ves los animados:<br/>tv, teléfono, video, PC, DVD, otro?</b> | Frecuencia |
|---|------------|
| Televisor   | 19         |
| Teléfono  | 14         |
| Computadora   | 16         |

|        |    |
|--------|----|
| Tablet | 6  |
| DVD    | 4  |
| Total  | 59 |

*Anexo 27. Satisfacción con los animados cubanos*

| ¿Hay algún animado cubano que no te guste? ¿cuál? | Frecuencia |
|---|------------|
| No  | 21         |
| Si  | 3          |
| La Isla del Coco (1)                              |            |
| Elpidio Valdés (1)                                |            |
| Los de plastilina (1)                             |            |
| Total   | 24         |

**ANEXOS (VIDEOJUEGOS-CUESTIONARIOS)**

*Anexo 28. Intereses de consumo de videojuegos (escolares-cuestionarios)*

| ¿Has jugado videojuegos alguna vez? |       |            |            |                   |                      |
|-------------------------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                     |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos                             | No    | 3          | 1,2        | 1,2               | 1,2                  |
|                                     | Sí    | 246        | 98,8       | 98,8              | 100,0                |
|                                     | Total | 249        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Anexo 29. Motivos para el consumo de videojuegos (escolares-cuestionarios)*

| Los videojuegos... |                 |            |            |                   |                      |
|--------------------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                    |                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos            | Me gustan mucho | 228        | 91,6       | 92,7              | 92,7                 |
|                    | Me gustan poco  | 17         | 6,8        | 6,9               | 99,6                 |
|                    | No me gustan    | 1          | ,4         | ,4                | 100,0                |
|                    | Total           | 246        | 98,8       | 100,0             |                      |

[Nombre del autor]  
[TÍTULO DEL DOCUMENTO]

|          |         |     |       |  |  |
|----------|---------|-----|-------|--|--|
| Perdidos | Sistema | 3   | 1,2   |  |  |
| Total    |         | 249 | 100,0 |  |  |

| Me gustan mucho. a) Explica tu respuesta |                                    |            |            |                     |
|--|------------------------------------|------------|------------|---------------------|
|  |                                    | Respuestas |            | Porcentaje de casos |
|  |                                    | Frecuencia | Porcentaje |                     |
| Categorías                               | Diversión                          | 108        | 35,6%      | 47,4%               |
|  | Aprendizaje                        | 13         | 4,3%       | 5,7%                |
|  | Entretenimiento                    | 65         | 21,5%      | 28,5%               |
|  | Relajación                         | 2          | ,7%        | ,9%                 |
|  | Características del juego          | 8          | 2,6%       | 3,5%                |
|  | Ventajas del videojuego            | 2          | ,7%        | ,9%                 |
|  | Desventajas                        | 1          | ,3%        | ,4%                 |
|  | Compañía                           | 2          | ,7%        | ,9%                 |
|  | Gusto por el producto              | 28         | 9,2%       | 12,3%               |
|  | Interesantes                       | 4          | 1,3%       | 1,8%                |
|  | Frecuencia de juego                | 2          | ,7%        | ,9%                 |
|  | Identidad                          | 1          | ,3%        | ,4%                 |
|  | Emociones y sentimientos asociados | 27         | 8,9%       | 11,8%               |
|  | Libertad                           | 1          | ,3%        | ,4%                 |
|  | Humor                              | 1          | ,3%        | ,4%                 |
|  | Percepción del tiempo              | 4          | 1,3%       | 1,8%                |
|  | Distracción                        | 9          | 3,0%       | 3,9%                |
|  | Desarrollo de conocimientos        | 7          | 2,3%       | 3,1%                |
|  | Impresionantes                     | 2          | ,7%        | ,9%                 |
|  | Desarrollo de la Imaginación       | 1          | ,3%        | ,4%                 |
| Terror                                   | 1                                  | ,3%        | ,4%        |                     |
| Llegar al límite                         | 1                                  | ,3%        | ,4%        |                     |

[Nombre del autor]  
[TÍTULO DEL DOCUMENTO]

|              |   |            |               |               |
|--------------|---|------------|---------------|---------------|
|              | Nuevas experiencias                         | 1          | ,3%           | ,4%           |
|              | No tener límites                            | 1          | ,3%           | ,4%           |
|              | Gusto por las peleas                        | 1          | ,3%           | ,4%           |
|              | Son bonitos                                 | 3          | 1,0%          | 1,3%          |
|              | Puedo alcanzar un nivel                     | 1          | ,3%           | ,4%           |
|              | Siento como si estuviera dentro del juego   | 1          | ,3%           | ,4%           |
|              | Es como tener una vida dentro de otro mundo | 1          | ,3%           | ,4%           |
|              | Puedo crear estrategias                     | 1          | ,3%           | ,4%           |
|              | A veces me duele la vista                   | 1          | ,3%           | ,4%           |
|              | Me aburren a veces                          | 1          | ,3%           | ,4%           |
|              | Son lindos                                  | 1          | ,3%           | ,4%           |
| <b>Total</b> |   | <b>303</b> | <b>100,0%</b> | <b>132,9%</b> |

| <b>Me gustan poco. a) explica tu respuesta</b> |                                    |             |            |                     |
|--|------------------------------------|-------------|------------|---------------------|
|  |                                    | Respuestas  |            | Porcentaje de casos |
|  |                                    | Frecuencias | Porcentaje |                     |
| Categorías                                     | Entretenimiento                    | 5           | 26,3%      | 29,4%               |
|  | Aburrimiento                       | 1           | 5,3%       | 5,9%                |
|  | Preferencia por otras actividades  | 1           | 5,3%       | 5,9%                |
|  | Menor gusto por el producto        | 2           | 10,5%      | 11,8%               |
|  | Menor afición                      | 1           | 5,3%       | 5,9%                |
|  | Características del juego          | 1           | 5,3%       | 5,9%                |
|  | Dedicar tiempo a otras actividades | 1           | 5,3%       | 5,9%                |
|  | Menor práctica                     | 1           | 5,3%       | 5,9%                |
|  | Afecta la visión                   | 1           | 5,3%       | 5,9%                |
|  | Afecta el estado de salud          | 2           | 10,5%      | 11,8%               |
|  | Poco desarrollo cognitivo          | 1           | 5,3%       | 5,9%                |

|       |                |    |        |        |
|-------|----------------|----|--------|--------|
|       | Poca Diversión | 2  | 10,5%  | 11,8%  |
| Total |                | 19 | 100,0% | 111,8% |

*Anexo 30. Preferencia de consumo de videojuegos (escolares-cuestionarios)*

| ¿Cómo se llaman tus videojuegos preferidos, los que más te gustan? |                  |            |            |                     |
|--|------------------|------------|------------|---------------------|
|  |                  | Respuestas |            | Porcentaje de casos |
|  |                  | Frecuencia | Porcentaje |                     |
| Categorías   | Terror y miedo   | 3          | ,4%        | 1,2%                |
|  | Acción           | 1          | ,1%        | ,4%                 |
|  | Construcción     | 1          | ,1%        | ,4%                 |
|  | Obstáculos       | 1          | ,1%        | ,4%                 |
|  | Explorar         | 1          | ,1%        | ,4%                 |
|  | Doctores         | 5          | ,6%        | 2,0%                |
|  | Detective        | 14         | 1,8%       | 5,7%                |
|  | Princesas        | 4          | ,5%        | 1,6%                |
|  | El ahorcado      | 2          | ,3%        | ,8%                 |
|  | Naruto Shippuden | 1          | ,1%        | ,4%                 |
|  | Caracol bob      | 1          | ,1%        | ,4%                 |
|  | Los supersónicos | 1          | ,1%        | ,4%                 |
|  | Granny           | 8          | 1,0%       | 3,3%                |
|  | La llorona       | 2          | ,3%        | ,8%                 |
|  | Zombies          | 2          | ,3%        | ,8%                 |
|  | Gimnasta         | 2          | ,3%        | ,8%                 |
|  | Minecraft        | 153        | 19,4%      | 62,2%               |
|  | Barbie           | 24         | 3,0%       | 9,8%                |
|  | Dora             | 2          | ,3%        | ,8%                 |
|  | Sakura           | 3          | ,4%        | 1,2%                |
| Sonic  | 2                | ,3%        | ,8%        |                     |
| Bebé Amarillo  | 2                | ,3%        | ,8%        |                     |

[Nombre del autor]  
[TÍTULO DEL DOCUMENTO]

|   |    |      |       |
|---|----|------|-------|
| Peppa pig                                 | 2  | ,3%  | ,8%   |
| Terraria                                  | 21 | 2,7% | 8,5%  |
| No se reconoce el juego                   | 15 | 1,9% | 6,1%  |
| GTA (GTA: Vice City and GTA: San Andreas) | 40 | 5,1% | 16,3% |
| Baseball                                  | 24 | 3,0% | 9,8%  |
| Fútbol                                    | 12 | 1,5% | 4,9%  |
| Call of Duty                              | 35 | 4,4% | 14,2% |
| Special Forces                            | 8  | 1,0% | 3,3%  |
| Carros y motos                            | 6  | ,8%  | 2,4%  |
| Far Cry                                   | 1  | ,1%  | ,4%   |
| Dragon Ball                               | 3  | ,4%  | 1,2%  |
| Mini Militia                              | 4  | ,5%  | 1,6%  |
| FIFA                                      | 6  | ,8%  | 2,4%  |
| Free Fire                                 | 37 | 4,7% | 15,0% |
| Refugios de Animales                      | 1  | ,1%  | ,4%   |
| De Pintar                                 | 1  | ,1%  | ,4%   |
| De Peluquería                             | 1  | ,1%  | ,4%   |
| De Moda                                   | 2  | ,3%  | ,8%   |
| De pastelería                             | 9  | 1,1% | 3,7%  |
| My talking Tom                            | 9  | 1,1% | 3,7%  |
| My talking Angela                         | 17 | 2,2% | 6,9%  |
| Tom & Jerry                               | 1  | ,1%  | ,4%   |
| InuYasha                                  | 3  | ,4%  | 1,2%  |
| Assassin´s Creed Valhalla                 | 1  | ,1%  | ,4%   |
| Mr. Hopp´s Play House                     | 1  | ,1%  | ,4%   |

[Nombre del autor]  
[TÍTULO DEL DOCUMENTO]

|                                   |    |      |      |
|-----------------------------------|----|------|------|
| Real Steel<br>Boxing<br>Champions | 2  | ,3%  | ,8%  |
| Among Us                          | 24 | 3,0% | 9,8% |
| Poppy Playtime                    | 5  | ,6%  | 2,0% |
| Tiro al Arco                      | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Plantas vs.<br>Zombies            | 9  | 1,1% | 3,7% |
| School Girls<br>Simulator         | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Space Jam                         | 1  | ,1%  | ,4%  |
| De Carreras                       | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Gacha Life                        | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Deadpool                          | 4  | ,5%  | 1,6% |
| Los Sims                          | 18 | 2,3% | 7,3% |
| Dulce reino                       | 2  | ,3%  | ,8%  |
| Let's Create<br>Pottery           | 1  | ,1%  | ,4%  |
| La bruja                          | 4  | ,5%  | 1,6% |
| The simpsons                      | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Escape Room-<br>Roblox            | 7  | ,9%  | 2,8% |
| Granja                            | 2  | ,3%  | ,8%  |
| Count Masters                     | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Tutti Frutti                      | 3  | ,4%  | 1,2% |
| Los tres<br>chiflados             | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Tom: ¡A por el<br>Oro!            | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Crowd Runners                     | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Flusies                           | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Gun War                           | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Helix Jump                        | 1  | ,1%  | ,4%  |

|                     |    |      |      |
|---------------------|----|------|------|
| The Scapists        | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Piano Tiles         | 3  | ,4%  | 1,2% |
| Beat Fire           | 2  | ,3%  | ,8%  |
| Mortal Kombat       | 19 | 2,4% | 7,7% |
| Shadow Fighth       | 3  | ,4%  | 1,2% |
| DOTA                | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Juegos de Diamantes | 1  | ,1%  | ,4%  |
| World Box           | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Vector              | 1  | ,1%  | ,4%  |
| City Smash          | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Pokemon             | 5  | ,6%  | 2,0% |
| Neo Monster         | 3  | ,4%  | 1,2% |
| Monster City        | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Best Friends        | 1  | ,1%  | ,4%  |
| MLB The Show        | 2  | ,3%  | ,8%  |
| Coliseum            | 2  | ,3%  | ,8%  |
| Bloody Roar         | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Need for Speed      | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Hungry Shark        | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Marga               | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Rompecabezas        | 2  | ,3%  | ,8%  |
| Gacha Club          | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Momo                | 1  | ,1%  | ,4%  |
| De vestir muñeca    | 5  | ,6%  | 2,0% |
| El piano            | 2  | ,3%  | ,8%  |
| De cocina           | 8  | 1,0% | 3,3% |
| Super Mario Bros    | 10 | 1,3% | 4,1% |
| Menta la            | 1  | ,1%  | ,4%  |

|   |    |      |      |
|---|----|------|------|
| Tortuga   |    |      |      |
| La rana saltarina   | 2  | ,3%  | ,8%  |
| De Aventura   | 2  | ,3%  | ,8%  |
| Scooby-Doo  | 2  | ,3%  | ,8%  |
| PayBack   | 2  | ,3%  | ,8%  |
| Dan The Man   | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Freddy. (Five Nighths at Freddy's and Freddy Fazbear Pizzeria Simulator | 13 | 1,6% | 5,3% |
| De guerra   | 2  | ,3%  | ,8%  |
| Starfire  | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Fortnite  | 4  | ,5%  | 1,6% |
| Robbery Bob   | 4  | ,5%  | 1,6% |
| Mini War  | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Escuadrón de la moda  | 2  | ,3%  | ,8%  |
| Fiesta de Pijamas   | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Antistress  | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Criminal Case   | 2  | ,3%  | ,8%  |
| Run Racw 3D   | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Juegos de objetos perdidos  | 1  | ,1%  | ,4%  |
| My Talking Hank   | 2  | ,3%  | ,8%  |
| Lily Diary  | 1  | ,1%  | ,4%  |
| De dibujar  | 3  | ,4%  | 1,2% |
| Dragon Mania Legens   | 1  | ,1%  | ,4%  |
| Monopoly  | 1  | ,1%  | ,4%  |
| De Cartas   | 1  | ,1%  | ,4%  |

[Nombre del autor]  
[TÍTULO DEL DOCUMENTO]

|                           |   |     |      |
|---------------------------|---|-----|------|
| Juegos de 2,3,4 Jugadores | 1 | ,1% | ,4%  |
| Zombie Catchers           | 3 | ,4% | 1,2% |
| Dead Rising               | 1 | ,1% | ,4%  |
| Blur                      | 2 | ,3% | ,8%  |
| Lego Marvel Super Heroes  | 1 | ,1% | ,4%  |
| De Comando                | 1 | ,1% | ,4%  |
| De Pelea y lucha          | 3 | ,4% | 1,2% |
| De Bolos                  | 2 | ,3% | ,8%  |
| Arkadia                   | 3 | ,4% | 1,2% |
| De Tiros                  | 7 | ,9% | 2,8% |
| Apex Legends              | 1 | ,1% | ,4%  |
| Pugb Mobile               | 1 | ,1% | ,4%  |
| Drive for Speed Simulator | 1 | ,1% | ,4%  |
| Minion Rush               | 1 | ,1% | ,4%  |
| Halo                      | 1 | ,1% | ,4%  |
| De risa                   | 1 | ,1% | ,4%  |
| Planetbase                | 1 | ,1% | ,4%  |
| De manejar                | 1 | ,1% | ,4%  |
| De animales               | 1 | ,1% | ,4%  |
| Stickman Party            | 1 | ,1% | ,4%  |
| Flight Pilot Simulator    | 1 | ,1% | ,4%  |
| Voleibol                  | 1 | ,1% | ,4%  |
| De Bolas                  | 1 | ,1% | ,4%  |
| De Naves                  | 1 | ,1% | ,4%  |
| De Inteligencia           | 1 | ,1% | ,4%  |
| De Misterio               | 1 | ,1% | ,4%  |

|                              |   |     |     |
|------------------------------|---|-----|-----|
| Juegos de música electrónica | 1 | ,1% | ,4% |
| Granny Smith                 | 1 | ,1% | ,4% |
| Grasshopper                  | 1 | ,1% | ,4% |
| Basketball                   | 1 | ,1% | ,4% |
| Mafia                        | 1 | ,1% | ,4% |
| Drem League Soccer (DLS)     | 1 | ,1% | ,4% |
| Candy Crush                  | 1 | ,1% | ,4% |
| Farm Island                  | 1 | ,1% | ,4% |
| De Lobos                     | 1 | ,1% | ,4% |
| Del Rayo McQueen             | 1 | ,1% | ,4% |
| Juegos de Familia            | 1 | ,1% | ,4% |
| School Party Craft           | 1 | ,1% | ,4% |
| La Ciudad Prohibida          | 1 | ,1% | ,4% |
| Homescapes                   | 1 | ,1% | ,4% |
| Historia de amor: Shadowtime | 1 | ,1% | ,4% |
| Injustice                    | 1 | ,1% | ,4% |
| Far Cry                      | 1 | ,1% | ,4% |
| Ladybug                      | 2 | ,3% | ,8% |
| Cubo Rubik                   | 1 | ,1% | ,4% |
| Death Park: Payaso de terror | 2 | ,3% | ,8% |
| La Monja                     | 1 | ,1% | ,4% |
| Jumping Jack                 | 1 | ,1% | ,4% |
| Crucigramas                  | 1 | ,1% | ,4% |
| Mount Blade                  | 1 | ,1% | ,4% |

|       |               |     |        |        |
|-------|---------------|-----|--------|--------|
|       | Geometry Dash | 1   | ,1%    | ,4%    |
| Total |               | 788 | 100,0% | 320,3% |

*Anexo 31. Conocimiento de los Videojuegos Cubanos (escolares-cuestionarios)*

| ¿Conoces algún videojuego cubano? |         |            |            |                   |                      |
|-----------------------------------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                   |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos                           | No      | 168        | 67,5       | 68,3              | 68,3                 |
|                                   | Si      | 78         | 31,3       | 31,7              | 100,0                |
|                                   | Total   | 246        | 98,8       | 100,0             |                      |
| Perdidos                          | Sistema | 3          | 1,2        |                   |                      |
| Total                             |         | 249        | 100,0      |                   |                      |

*Anexo 32. Título de los videojuegos cubanos (escolares-cuestionarios)*

| ¿Cómo se llaman los videojuegos cubanos que conoces? |                      |            |            |                     |
|--|----------------------|------------|------------|---------------------|
|  |                      | Respuestas |            | Porcentaje de casos |
|  |                      | Frecuencia | Porcentaje |                     |
| Categorías   | No corresponde       | 3          | 3,1%       | 3,8%                |
|  | No conoce ninguno    | 5          | 5,2%       | 6,4%                |
|  | Rabi el Almiquí      | 6          | 6,2%       | 7,7%                |
|  | Fernanda             | 1          | 1,0%       | 1,3%                |
|  | Coliseum             | 4          | 4,1%       | 5,1%                |
|  | Rescate extremo      | 3          | 3,1%       | 3,8%                |
|  | 2K Cuba <sup>8</sup> | 7          | 7,2%       | 9,0%                |
|  | La Chivichana        | 1          | 1,0%       | 1,3%                |
|  | Coco Pak             | 1          | 1,0%       | 1,3%                |

<sup>8</sup> 2k Cuba es un proyecto no gubernamental, que tiene como objetivo principal de promover el beisbol entre niños, adultos en todas partes del mundo. Es necesario aclarar que no responde a ninguna productora de animados cubana, por lo que no se considera dentro los títulos de videojuegos cubanos.

[Nombre del autor]  
[TÍTULO DEL DOCUMENTO]

|   |    |       |       |
|---|----|-------|-------|
| Barbie                                      | 1  | 1,0%  | 1,3%  |
| Zombie Defense                              | 2  | 2,1%  | 2,6%  |
| De Doctor                                   | 1  | 1,0%  | 1,3%  |
| Minecraft                                   | 12 | 12,4% | 15,4% |
| Pelota                                      | 3  | 3,1%  | 3,8%  |
| Freddy                                      | 2  | 2,1%  | 2,6%  |
| Fútbol                                      | 1  | 1,0%  | 1,3%  |
| Super Mario Bros                            | 13 | 13,4% | 16,7% |
| Call of Duty                                | 1  | 1,0%  | 1,3%  |
| De Carreras                                 | 2  | 2,1%  | 2,6%  |
| Special Forces                              | 2  | 2,1%  | 2,6%  |
| Free Fire                                   | 1  | 1,0%  | 1,3%  |
| Candy Crush                                 | 1  | 1,0%  | 1,3%  |
| 4 fotos 1 palabra                           | 1  | 1,0%  | 1,3%  |
| Plantas vs. Zombies                         | 1  | 1,0%  | 1,3%  |
| Neo Monster                                 | 1  | 1,0%  | 1,3%  |
| Dragon Mania Legends                        | 1  | 1,0%  | 1,3%  |
| Terraria                                    | 3  | 3,1%  | 3,8%  |
| El ahorcado                                 | 1  | 1,0%  | 1,3%  |
| Mortal Kombat                               | 1  | 1,0%  | 1,3%  |
| My talking Tom                              | 1  | 1,0%  | 1,3%  |
| My talking Angela                           | 1  | 1,0%  | 1,3%  |
| De tiros                                    | 1  | 1,0%  | 1,3%  |
| Granny Smith                                | 1  | 1,0%  | 1,3%  |
| Vampiros en La Habana                       | 2  | 2,1%  | 2,6%  |
| El Pidio Valdés                             | 1  | 1,0%  | 1,3%  |
| Pat y Mat, más conocido por: Los Chapuceros | 2  | 2,1%  | 2,6%  |
| La pantera rosa                             | 1  | 1,0%  | 1,3%  |
| El Capitán Plin                             | 2  | 2,1%  | 2,6%  |

|       |                          |    |        |        |
|-------|--------------------------|----|--------|--------|
|       | El Rey León              | 1  | 1,0%   | 1,3%   |
|       | Ganar partidos de dominó | 1  | 1,0%   | 1,3%   |
|       | Chuncha                  | 1  | 1,0%   | 1,3%   |
| Total |                          | 97 | 100,0% | 124,4% |

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| <b>Títulos de videojuegos cubanos</b> |    |
| Rabi el Almiquí                       | 6  |
| Coliseum                              | 4  |
| Rescate extremo                       | 3  |
| Fernanda                              | 1  |
| La Chivichana                         | 1  |
| Coco Pak                              | 1  |
| Total                                 | 16 |

### *Anexo 33. Expectativa de los consumidores, videojuego ideal*

Género del videojuego

| <b>Categoría</b>             | Sexo     | Sexo      |            |
|------------------------------|----------|-----------|------------|
| <b>Género del Videojuego</b> | femenino | masculino | Frecuencia |
| Estrategia.                  | 0        | 2         | 2          |
| Simulación.                  | 22       | 7         | 29         |
| Deporte.                     | 0        | 5         | 5          |
| Carreras.                    | 3        | 1         | 4          |
| Aventura.                    | 2        | 4         | 6          |
| Rol.                         | 0        | 1         | 1          |
| Sandbox.                     | 0        | 4         | 4          |
| Cartas.                      | 1        | 0         | 1          |
| Fantasía.                    | 2        | 0         | 2          |
| Misterio.                    | 2        | 0         | 2          |

|  |    |    |     |
|--|----|----|-----|
| Acción (ritmo, rápido).                    | 2  | 3  | 5   |
| Violencia (crueldad, con sangre, matazón). | 0  | 12 | 12  |
| Retos (trampas, obstáculo).                | 2  | 0  | 2   |
| Supervivencia.                             | 1  | 4  | 5   |
| Ciencia y ficción.                         | 1  | 0  | 1   |
| Construcción.                              | 4  | 2  | 6   |
| Multijugador.                              | 1  | 2  | 3   |
| De Cocinar.                                | 6  | 1  | 7   |
| Dinero.                                    | 1  | 0  | 1   |
| Realidad virtual.                          | 2  | 1  | 3   |
| Terror.                                    | 4  | 6  | 10  |
| De tiros.                                  | 2  | 8  | 10  |
| Magia.                                     | 1  | 0  | 1   |
| De lucha.                                  | 0  | 3  | 3   |
| Comando.                                   | 0  | 1  | 1   |
| Detectives.                                | 1  | 0  | 1   |
| Total                                      | 60 | 67 | 127 |

Personajes

| Categoría  | Sexo     | Sexo      |            |
|------------|----------|-----------|------------|
| Personajes | femenino | masculino | Frecuencia |
| Otros      | 1        | 0         | 1          |
| Zombies    | 2        | 1         | 3          |
| Barbie     | 19       | 0         | 19         |
| Perros     | 1        | 0         | 1          |
| Gatos      | 1        | 0         | 1          |
| Doctores   | 1        | 0         | 1          |
| La llorona | 1        | 0         | 1          |
| La monja   | 1        | 0         | 1          |

[Nombre del autor]  
[TÍTULO DEL DOCUMENTO]

|                   |   |   |   |
|-------------------|---|---|---|
| Muñecas           | 3 | 0 | 3 |
| Princesas         | 7 | 0 | 7 |
| Campeños          | 1 | 0 | 1 |
| Sirena            | 6 | 0 | 6 |
| Pavo real         | 1 | 0 | 1 |
| Barbie embazada   | 1 | 0 | 1 |
| Inuyasha          | 3 | 1 | 4 |
| Ladybug           | 2 | 0 | 2 |
| Hull              | 0 | 1 | 1 |
| Dinosaurios       | 0 | 1 | 1 |
| Dragones          | 0 | 1 | 1 |
| Demonios          | 0 | 2 | 2 |
| Bebé diabólico    | 0 | 1 | 1 |
| Héroe             | 0 | 1 | 1 |
| Extraterrestres   | 0 | 1 | 1 |
| Soy Luna          | 3 | 1 | 4 |
| Moana             | 1 | 0 | 1 |
| Mogli             | 1 | 0 | 1 |
| Rapunzel          | 2 | 0 | 2 |
| Leones            | 1 | 0 | 1 |
| Tigres            | 1 | 0 | 1 |
| Caballos          | 1 | 0 | 1 |
| Unicornios        | 1 | 0 | 1 |
| Una sirena mágica | 1 | 0 | 1 |
| De chicas         | 1 | 0 | 1 |
| Vampiros          | 1 | 0 | 1 |
| Lobos             | 2 | 0 | 2 |
| Brujas            | 1 | 0 | 1 |
| Kagome            | 1 | 0 | 1 |

|                                       |    |    |     |
|---------------------------------------|----|----|-----|
| Ositos                                | 1  | 0  | 1   |
| Príncipes                             | 1  | 0  | 1   |
| Los BTS                               | 2  | 0  | 2   |
| Sofia                                 | 1  | 0  | 1   |
| Naruto                                | 0  | 1  | 1   |
| Varios personajes de Disney           | 1  | 0  | 1   |
| Sirenita Ariel                        | 1  | 0  | 1   |
| Patricio Estrella                     | 1  | 0  | 1   |
| Policías                              | 1  | 0  | 1   |
| Caballos voladores                    | 1  | 0  | 1   |
| Unicornios                            | 1  | 0  | 1   |
| Vampiros                              | 1  | 0  | 1   |
| Brujas                                | 1  | 0  | 1   |
| Que sea lindo                         | 1  | 0  | 1   |
| Ame los animales                      | 1  | 0  | 1   |
| Salve vidas                           | 1  | 0  | 1   |
| Ayudarse unos a otros                 | 1  | 0  | 1   |
| Un personaje que salve vidas          | 0  | 1  | 1   |
| Tener superpoderes                    | 1  | 0  | 1   |
| El protagonista sea como el niño-niña | 4  | 0  | 4   |
| Niños con superpoderes                | 1  | 0  | 1   |
| Una sirena mágica                     | 1  | 0  | 1   |
| Que sea bueno                         | 1  | 0  | 1   |
| Que sea malo                          | 1  | 0  | 1   |
| Que pueda tener hijos                 | 1  | 0  | 1   |
| Villanos                              | 1  | 1  | 2   |
| Total                                 | 97 | 14 | 111 |

Características Generales

| <b>Características Generales</b>                      | femenino | masculino | Frecuencia |
|---|----------|-----------|------------|
| Contexto  | 1        | 2         | 3          |
| Característica del videojuego                         | 1        | 7         | 8          |
| Ilegible  | 0        | 1         | 1          |
| No Refiere  | 1        | 0         | 1          |
| Personas  | 5        | 5         | 10         |
| Otros   | 1        | 2         | 3          |
| Países  | 1        | 1         | 2          |
| Lugares generales                                     | 5        | 1         | 6          |
| Social (que estén mis amigos)                         | 3        | 0         | 3          |
| Nombre de personaje                                   | 1        | 2         | 3          |
| Diversión y Entretenimiento                           | 14       | 4         | 18         |
| Diseño gráfico (Estética, belleza, colores, realismo) | 6        | 9         | 15         |
| Varios Personajes                                     | 0        | 1         | 1          |
| Calidad (bueno, avanzado, interesante)                | 2        | 0         | 2          |
| Plataformas   | 3        | 0         | 3          |
| Medios de transporte (autos, aviones, motos)          | 4        | 6         | 10         |
| No se necesite conexión de Internet                   | 5        | 2         | 7          |
| No haya tristeza                                      | 1        | 0         | 1          |
| Realista  | 3        | 1         | 4          |
| Viajar  | 1        | 0         | 1          |
| Manifestaciones del arte (música, pintura, danza)     | 2        | 0         | 2          |
| De medicina   | 0        | 1         | 1          |
| Total   | 60       | 45        | 105        |

Referencia a videojuegos

| <b>Categoría</b>                            | Sexo     | Sexo      |            |
|---|----------|-----------|------------|
| <b>Referencia a videojuego</b>              | femenino | masculino | Frecuencia |
| Otros                                       | 0        | 4         | 4          |
| Minecraft                                   | 15       | 8         | 23         |
| Granny                                      | 1        | 1         | 2          |
| Sakura                                      | 1        | 0         | 1          |
| Payaso de terror                            | 0        | 1         | 1          |
| Hello Neighbor                              | 0        | 1         | 1          |
| Dragon Ball                                 | 0        | 1         | 1          |
| FIFA  | 0        | 2         | 2          |
| Minecraft con Terraria                      | 0        | 2         | 2          |
| Free Fire, Terraria y Freddy, todos juntos  | 1        | 1         | 2          |
| Neo Monster                                 | 0        | 2         | 2          |
| Otra versión de Free Fire. Varias versiones | 0        | 1         | 1          |
| Call of Duty                                | 1        | 3         | 4          |
| Peppa Pig                                   | 1        | 0         | 1          |
| Sonic con Minecraft                         | 0        | 1         | 1          |
| Freddy                                      | 0        | 2         | 2          |
| GTA con Minecraft                           | 0        | 3         | 3          |
| Among Us                                    | 0        | 2         | 2          |
| GTA   | 0        | 3         | 3          |
| Starfire con Minecraft                      | 0        | 1         | 1          |
| GTA con Free Fire                           | 0        | 3         | 3          |
| Mini Militia                                | 0        | 1         | 1          |
| Los Sims                                    | 1        | 0         | 1          |
| My talking Angela                           | 1        | 0         | 1          |
| Una nueva versión de FIFA. Varias versiones | 0        | 1         | 1          |
| Free Fire                                   | 0        | 1         | 1          |

|                      |    |    |    |
|----------------------|----|----|----|
| Granny con Minecraft | 0  | 1  | 1  |
| Scooby-Doo           | 0  | 1  | 1  |
| Mortal Kombat        | 0  | 1  | 1  |
| Total                | 22 | 48 | 70 |

#### Trama

| Categoría   | Sexo     | Sexo      | Frecuencia |
|---|----------|-----------|------------|
| <b>Trama</b>  | femenino | masculino |            |
| Trataría de la vida real  | 1        | 0         | 1          |
| Tener mi propia casa  | 1        | 0         | 1          |
| Yo sería cocinero y atendiera a las personas                            | 1        | 0         | 1          |
| A veces quisiera estar en los videojuegos                               | 0        | 1         | 1          |
| Videojuegos donde tenga casa, trabajo y se parezca mucho a la vida real | 1        | 0         | 1          |
| Vivir dentro del juego  | 1        | 0         | 1          |
| Yo dentro del videojuego  | 1        | 0         | 1          |
| Otros   | 4        | 2         | 6          |
| Tener que preparar una boda   | 1        | 0         | 1          |
| Esté en una casa abandonada llena se misterios de terror                | 0        | 1         | 1          |
| Tener mi propia pastelería y decorarla a mi gusto                       | 1        | 0         | 1          |
| Que me ayudaran las hermanas de Barbie                                  | 1        | 0         | 1          |
| Vivir en un bote en el medio del mar                                    | 0        | 1         | 1          |
| Total   | 13       | 5         | 18         |

#### Referencia a animados

| Categoría                    | Sexo     | Sexo      |            |
|------------------------------|----------|-----------|------------|
| <b>Referencia a animados</b> | femenino | masculino | Frecuencia |
| Frozen                       | 3        | 0         | 3          |
| Soy Luna                     | 3        | 1         | 4          |
| Moana                        | 1        | 0         | 1          |
| Mogli                        | 1        | 0         | 1          |

|                    |    |   |    |
|--------------------|----|---|----|
| Rapunzel           | 2  | 0 | 2  |
| Pacheco cara floja | 0  | 2 | 2  |
| Madagascar         | 1  | 1 | 2  |
| Total              | 11 | 4 | 15 |

*Anexo 34. Plataformas de consumo del videojuego (escolares-cuestionarios)*

| La mayoría de las veces juegas videojuegos en... |  |             |            |                     |
|--|--|-------------|------------|---------------------|
|  |  | Respuestas  |            | Porcentaje de casos |
|  |  | Frecuencias | Porcentaje |                     |
| Categorías                                       | Computadora  | 145         | 23,9%      | 58,9%               |
|  | Tablet   | 143         | 23,6%      | 58,1%               |
|  | Teléfono móvil                                     | 226         | 37,2%      | 91,9%               |
|  | Equipo de videojuego (PlayStation, Nintendo, etc.) | 78          | 12,9%      | 31,7%               |
|  | Otro (s) equipo                                    | 15          | 2,5%       | 6,1%                |
| Total  |  | 607         | 100,0%     | 246,7%              |

| Otro(s) equipo(s). ¿Cuál? |                           |             |            |                     |
|---------------------------|---------------------------|-------------|------------|---------------------|
|                           |                           | Respuestas  |            | Porcentaje de casos |
|                           |                           | Frecuencias | Porcentaje |                     |
| Categorías                | Televisor                 | 1           | 5,9%       | 6,3%                |
|                           | Laptop                    | 8           | 47,1%      | 50,0%               |
|                           | Atari                     | 2           | 11,8%      | 12,5%               |
|                           | PsP                       | 2           | 11,8%      | 12,5%               |
|                           | Consola Xbox 360          | 1           | 5,9%       | 6,3%                |
|                           | Gafas de realidad virtual | 2           | 11,8%      | 12,5%               |
|                           | Maquina Arcade            | 1           | 5,9%       | 6,3%                |
| Total                     |                           | 17          | 100,0%     | 106,3%              |

## ANEXOS (VIDEOJUEGOS-ENTREVISTA)

### *Anexo 35. Intereses de consumo. Asociación de palabras con el videojuego (escolares-entrevistas)*

| <b>¿Qué es un videojuego?</b>          | Frecuencia |
|--|------------|
| Características del videojuego         | 1          |
| Equipos                                | 7          |
| No sabe                                | 2          |
| Referencia a Videojuegos               | 4          |
| La finalidad u objetivo del videojuego | 11         |
| Entretenimiento y Diversión            | 5          |
| Aprendizaje                            | 2          |
| Tipo de personaje                      | 1          |
| Total                                  | 33         |

### *Anexo 36. Motivación por el consumo de videojuegos (escolares-entrevistas)*

| <b>¿Por qué te gusta jugar?</b> | Frecuencia |
|---------------------------------|------------|
| Entretenimiento y Diversión     | 23         |
| Gusto por el producto           | 1          |
| Aprendizaje                     | 2          |
| Referencia a videojuego         | 1          |
| Total                           | 27         |

### *Anexo 37. Preferencias de consumo de videojuegos. Títulos de videojuegos preferidos (escolares-entrevistas)*

| <b>¿Cuál videojuegos prefieres?</b> | Frecuencia |
|-------------------------------------|------------|
| Minecraft                           | 8          |
| Amon Us                             | 1          |
| De bolitas                          | 1          |
| De hacer pasteles                   | 1          |

|                   |    |
|-------------------|----|
| Barbie            | 2  |
| My talking Angela | 1  |
| GTA               | 3  |
| Free Fire         | 3  |
| De pelota         | 2  |
| De carreras       | 2  |
| De carros         | 1  |
| De boxeo          | 1  |
| Monster Hunter    | 1  |
| Coliseum          | 1  |
| De tiros          | 1  |
| Sonic             | 1  |
| Mortal Kombat     | 1  |
| Athena            | 1  |
| De aprender       | 1  |
| Princesas         | 1  |
| Hadas             | 1  |
| Roblox            | 1  |
| Total             | 36 |

*Anexo 38. Títulos de videojuegos cubanos conocidos (escolares-entrevistas)*

| <b>¿Conoces algún videojuego cubano?</b> | Frecuencia |
|--|------------|
| <b>No</b>                                | <b>21</b>  |
| <b>Si</b>                                | <b>3</b>   |
| Referencia errónea (2)                   |            |
| Minecraft (1)                            |            |
| Super Mario (1)                          |            |
| Videojuego cubano (1)                    |            |
| Coliseum (1)                             |            |

|       |    |
|-------|----|
| Total | 24 |
|-------|----|

*Anexo 39. Expectativas de los jugadores videojuego ideal (escolares-entrevistas)*

| Hazte la idea de que puedo crear un videojuego ideal para ti, ¿cómo te lo imaginas, cómo sería? El perfecto, el ideal, el que has soñado...  | Frecuencia |
|--|------------|
| <p>Características generales (13)</p> <p>Característica del Videojuego (3)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diseño gráfico (3)</li> </ul> <p>Objetivo del Videojuego (3)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aprendizaje (1)</li> <li>✓ Cocinar (1)</li> <li>✓ Peluquería (1)</li> </ul> <p>Lugares (6)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Castillo (1)</li> <li>✓ Casas (2)</li> <li>✓ Ciudad perdida (1)</li> <li>✓ Mar (1)</li> <li>✓ Ciudad (1)</li> </ul> <p>Conexión (2)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Jugar en red (2)</li> </ul> | 14         |
| <p>Personajes (9)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Otros (1)</li> <li>✓ Princesas (4)</li> <li>✓ Animales (1)</li> <li>✓ Barbie (2)</li> <li>✓ Que se asemeje al niño-niña (1)</li> </ul>  | 9          |
| <p>Género de videojuego (8)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Magia (1)</li> <li>✓ Terror (1)</li> <li>✓ Deportes (2)</li> <li>✓ Simulación (3)</li> <li>✓ Supervivencia (1)</li> </ul>   | 8          |
| <p>Referencia a Videojuegos (7)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Los Sims (2)</li> <li>✓ Minecraft (1)</li> <li>✓ Call of Duty (1)</li> <li>✓ Bendy (1)</li> <li>✓ GTA con Free Fire (1)</li> <li>✓ GTA con Pelota (1)</li> </ul>  | 7          |

*Anexo 40. Historia como jugador (escolares-entrevistas)*

| ¿Recuerdas cómo fue que empezaste a jugar videojuegos? | Frecuencia |
|--|------------|
| Si   | 22         |
| No   | 2          |

|       |    |
|-------|----|
| Total | 24 |
|-------|----|

Mediadores en el inicio del consumo de videojuegos (escolares-entrevistas)

| ¿Quién te lo enseñó? | Frecuencia |
|----------------------|------------|
| Autodidacta          | 2          |
| Familiar             | 3          |
| Padres               | 2          |
| Amigos               | 10         |
| Total                | 17         |

Títulos en el inicio del consumo de videojuegos (escolares-entrevistas)

| ¿Recuerdas cuál fue el primer videojuego que jugaste? | Frecuencia |
|---|------------|
| De muñecas  | 1          |
| De sumar  | 1          |
| De bolitas  | 2          |
| Con princesas   | 1          |
| Minecraft   | 3          |
| Detective   | 2          |
| De cocina   | 1          |
| Barbie  | 2          |
| De tiros  | 3          |
| Saltar Obstáculos                                     | 1          |
| GTA   | 2          |
| Roblox  | 1          |
| Fútbol  | 3          |
| Total   | 23         |

Transcurso de la historia como jugador (escolares-entrevistas)

| ¿Has jugado siempre lo mismo o han cambiado tus gustos? | Frecuencia |
|---|------------|
| Cambiado  | 20         |
| Los Mismos  | 4          |

|       |    |
|-------|----|
| Total | 24 |
|-------|----|

Títulos de videojuegos que consumen actualmente (escolares-entrevistas)

| En la actualidad, ¿Cuáles videojuegos juegas? | Frecuencia |
|---|------------|
| Minecraft                                     | 12         |
| Amon Us                                       | 2          |
| De bolitas                                    | 3          |
| Loa Sims                                      | 1          |
| Detective                                     | 1          |
| De hacer pasteles                             | 2          |
| Barbie  | 1          |
| Homescapes                                    | 1          |
| Criminal Case                                 | 1          |
| My talking Angela                             | 1          |
| GTA   | 3          |
| Free Fire                                     | 3          |
| Freddy  | 1          |
| De pelota                                     | 3          |
| De carreras                                   | 2          |
| De carros                                     | 1          |
| De boxeo                                      | 1          |
| Monster Hunter                                | 2          |
| Coliseum                                      | 1          |
| Cazar Zombies                                 | 1          |
| De tiros                                      | 1          |
| Special Forces                                | 1          |
| Poppy Playtime                                | 1          |
| Bendy   | 1          |
| Sonic   | 1          |
| Mini Militia                                  | 1          |

|               |    |
|---------------|----|
| FIFA          | 1  |
| Fruit Ninja   | 1  |
| Mortal Kombat | 2  |
| Fútbol        | 2  |
| Athena        | 1  |
| Total         | 56 |

*Anexo 41. Fuentes de adquisición videojuegos (escolares-entrevistas)*

| ¿Cómo los consigues?                                       | Frecuencia |
|--|------------|
| A través de otras personas<br>Familiares (5)<br>Padres (3) | 11         |
| Descarga<br>Play Store (1)<br>Los descargo (14)            | 15         |
| Transferencia<br>Zapia (3)<br>Me los pasan mis amigos (12) | 15         |
| Compra<br>TODUS (1)<br>Discos (2)                          | 3          |

*Anexo 42. Fuentes de información videojuegos (escolares-entrevistas)*

| ¿Conversas con alguien acerca de los videojuegos? ¿Con quién? | Frecuencia |
|---|------------|
| Amistades   | 14         |
| Familiares  | 7          |
| Padres  | 4          |
| Total   | 25         |

Temas de interés respecto al consumo de videojuegos (escolares-entrevistas)

| ¿De qué conversan?                           | Frecuencia |
|--|------------|
| Beneficios de los videojuegos                | 1          |
| Experticia                                   | 2          |
| Gusto por el producto                        | 2          |
| Datos del producto                           | 1          |
| Similitud de los personajes con el niño-niña | 1          |
| Sobre los más recientes                      | 3          |
| Juegos preferidos                            | 2          |

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| Referencia a videojuego        | 5  |
| Características del videojuego | 2  |
| Descarga de nuevos videojuegos | 1  |
| Sobre lo divertido que son     | 1  |
| Total                          | 21 |

Mediación familiar en el consumo de videojuegos (escolares-entrevistas)

| ¿En tu casa conversan de videojuegos? | Frecuencia |
|---------------------------------------|------------|
| Si                                    | 21         |
| Hermano/a (11)                        |            |
| Padre (2)                             |            |
| Madre (7)                             |            |
| Abuelo (1)                            |            |
| No                                    | 4          |
| Con nadie (4)                         |            |
| Total                                 | 25         |

*Anexo 43. Compañía durante el consumo de videojuegos (escolares-entrevistas)*

| ¿Prefieres jugar solo(a) o acompañado(a)? | Frecuencia |
|---|------------|
| Solo                                      | 9          |
| Acompañado                                | 15         |
| Familiares (5)                            |            |
| Amistades (8)                             |            |
| En Red (2)                                |            |
| Total                                     | 24         |

*Anexo 44. Criterios selección del videojuego (escolares-entrevistas)*

| ¿Juegas cualquiera o los escoges? | Frecuencia |
|-----------------------------------|------------|
| Cualquiera                        | 4          |
| Escoge                            | 20         |

|       |    |
|-------|----|
| Total | 24 |
|-------|----|

| ¿Cómo los escoges?          | Frecuencia |
|-----------------------------|------------|
| Compañía                    | 1          |
| Preferencia                 | 1          |
| Diversión y entretenimiento | 3          |
| Estética del producto       | 5          |
| Tipo de personaje           | 2          |
| Sugerencias del Play Store  | 1          |
| Aprendizaje                 | 1          |
| Género del videojuego       | 3          |
| Total                       | 15         |

*Anexo 45. Frecuencia de consumo (escolares-entrevistas)*

| ¿Cuántas veces juegas: en el día, la semana, qué días? | Frecuencia |
|--|------------|
| Diario   | 18         |
| Tiempo libre   | 1          |
| Fines de semana  | 1          |
| De lunes a viernes                                     | 4          |
| Total  | 24         |

*Anexo 46. Lugar de consumo (escolares-entrevistas)*

| ¿Dónde juegas? (lugares) | Frecuencia |
|--------------------------|------------|
| Domicilio propio         | 24         |
| Sala (16)                |            |
| Cuarto (19)              |            |
| Comedor (1)              |            |
| Cocina (1)               |            |
| Patio (2)                |            |
| La placa (1)             |            |

|                    |    |
|--------------------|----|
| Portal (1)         |    |
| Escalera (1)       |    |
| Casa de amistades  | 11 |
| Casa de familiares | 4  |
| Escuela            | 2  |
| Parque             | 1  |
| Total              | 42 |

*Anexo 47. Plataformas de consumo (escolares-entrevistas)*

| ¿En cuál o cuáles equipos juegas? | Frecuencia |
|-----------------------------------|------------|
| Teléfono                          | 21         |
| Tablet                            | 13         |
| Computadora                       | 18         |
| PlayStation                       | 7          |
| Xbox                              | 2          |
| Consola de videojuego             | 1          |
| PSP                               | 1          |
| Atari                             | 1          |
| Total                             | 64         |

*Anexo 48. Satisfacción con el videojuego cubano (escolares-entrevistas)*

| Si tuvieras la oportunidad de tener los realizadores de videojuegos cubanos que quieres escuchar qué piensas de los videojuegos cubanos: ¿qué les dirías? | Frecuencia |
|---|------------|
| Intereses por el Consumo  | 2          |
| Información sobre el producto   | 5          |
| Entretenimiento y Diversión   | 3          |
| Referencia a Videojuegos  | 1          |
| Gusto por el producto   | 3          |
| Aprendizaje   | 2          |

|                     |    |
|---------------------|----|
| Realistas           | 2  |
| Simulación          | 1  |
| Moda                | 1  |
| Calidad             | 1  |
| Aprender a hacerlos | 1  |
| No sé               | 2  |
| Total               | 24 |

## ANEXO 49. RESULTADOS CUALITATIVOS

### ANEXO INTERESES DE CONSUMO (ANÁLISIS CUALITATIVO)

#### *Conocimiento de animados y videojuegos nacionales*

##### ***Animados***

Entre los títulos nacionales conocidos por los escolares mencionan a Chuncha y Fernanda, seguidos de Vampiros en La Habana y El Camarón Encantado (Anexo 18).

Señalan a Elpidio Valdés no solo como conocido, sino que además refieren que es el título preferido. Los pequeños argumentan con respuestas como: *“representa a los cubanos”, “siempre he querido ser como él, tener un caballo y luchar por la patria”, “es muy inteligente y divertido”*. En menor frecuencia, seleccionaron a Chuncha y Fernanda, seguidos de Vampiros en La Habana y El Camarón Encantado (Anexo 18).

Los personajes cubanos referidos por los escolares coinciden con los títulos mencionados anteriormente. Elpidio Valdés, seguido por Chuncha, entre otros personajes como, Camarón encantado, Cacharro, Tío Werner, Pepe, Fernanda y María Silvia.

##### ***Videojuegos***

Al entrevistar a los escolares solo tres de ellos refieren conocer los videojuegos cubanos, de los tres títulos aportados por los escolares, dos son de producción foránea, puesto que es tendencia la referencia errónea hacia títulos de producción internacional; estos resultados son congruentes con los datos obtenidos en el análisis de los cuestionarios realizados a la muestra inicial. El único título correcto fue Coliseum, el más mencionado en la fase cuantitativa.

Se pone nuevamente de manifiesto la deficiencia en el proceso de promoción de los videojuegos nacionales, dado que entre los criterios para no consumirlos mencionan que desconocen la existencia de los mismos, este resultado coincide con investigaciones anteriores (Carratalá, 2017).

Como último punto de análisis de los intereses de consumo, se expondrán las expectativas de los escolares en relación con el animado y el videojuego ideal.

## *Expectativa de los consumidores, animado y videojuego ideal*

### **Animados**

Para el análisis del animado ideal en la fase cualitativa, también se hace una división por categorías (Anexo 19), los resultados obtenidos son similares a los de la fase cuantitativa, pero en esta fase no hacen mención de la categoría, “Características generales” y se añade la categoría “Título” al análisis, debido a la gran cantidad de títulos aportada por los escolares. En el caso de la categoría Personajes, es a la que más hacen alusión los escolares en esta fase, son las niñas nuevamente quien más la mencionan, refieren a sus personajes ideales como: Barbie, princesas, que tengan pelo largo, sean bonitas, cariñosas, inteligentes, los personajes masculinos a los que hacen alusión las niñas son mencionados en menor medida y deben ser fuertes, bonitos, inteligentes, con ojos azules, en el caso de los varones refieren personajes masculinos en su totalidad, señalan que deben ser fuertes, ágiles, inteligentes, valientes. Al igual que en estudios anteriores podemos apreciar “la poderosa influencia ideológica y cultural que poseen los audiovisuales para la infancia y cómo desde las primeras edades se comienzan a atribuir determinados comportamientos, valores y rasgos propios de lo que se considera socialmente “femenino” y “masculino” (González Peña, Ver, oír, pensar... desde el consumo infantil, 2017).

En lo referente a la categoría título se pudo constatar que existe una marcada diferencia entre los que refieren las niñas y los niños, una vez más se observan las diferencias relacionadas con el género. Algunos de estos títulos se pueden observar en la siguiente figura (niñas naranja-varones lila):



Figura #3 Títulos del animado ideal.

Referente a la trama, al igual que en el análisis cuantitativo se destaca la gran capacidad de imaginación de los escolares, a continuación, se citarán las más relevantes:

*2do grado, sexo femenino: “De Barbie tendría mucha magia, de dos mejores amigas, que siempre están juntas y se divierten juntas”.*

6to grado, sexo masculino: *“Que haya química entre los protagonistas, se respeten, que demuestren el amor entre ellos y el amor la patria”.*

4to grado, sexo masculino: *“Como Cars y que pelearan contra los americanos”.*

6to grado, sexo femenino: *“Sobre dos hermanas que se vuelven famosas en Instagram”.*

Al analizar la categoría trama por grado, se pone en evidencia, como en los escolares de 6to grado son más elaboradas y cuentan con más detalles, más cercanas a su realidad, acordes a su situación social del desarrollo. Es de destacar que al igual que en otras ocasiones, los escolares de 6to grado pertenecientes a la muestra, refieren preferir tramas donde se ponga en evidencia el amor romántico.

En la categoría “Referencia a animados”, los escolares mencionan títulos como: Barbie (4), Pokémon (2), Cars (1), Powers Ranger (1), los títulos mencionados en esta fase del estudio no guardan una marcada relación con los de la fase cuantitativa.

El género de animación más mencionado por los escolares es el referente a temáticas relacionadas con el deporte (“de carreras mundiales, de personas de todos los países que vayan a las carreras”), mencionado en su totalidad por los varones, le siguen de magia (“tendría mucha magia”), terror y comedia.

### ***Videojuegos***

Para el análisis de las expectativas de los escolares sobre el videojuego ideal en la fase cualitativa, se partió al igual que en análisis anterior, de la agrupación de las principales ideas brindadas por los entrevistados para la conformación de categorías principales que guiarán dicho análisis (Anexo 39).

Entre las características generales señaladas por los escolares se destacan, los lugares (*“sobre una ciudad perdida”, “perdido en el mar”, “estuvieran en la ciudad”*), también hacen referencia a las características del videojuego, particularmente en el diseño gráfico, “los escolares confirman que existe una preferencia por el aspecto estético del videojuego” (Fuentes, 2022). Jugar en red es otra de las categorías generales a los que hacen alusión los escolares, *“sería de pelota, quisiera jugar la posición de 3ra y 1ra y que se pudiera conectar en red con varios jugadores”, “un videojuego de carreras que me pueda conectar con mis amigos y hacer carreras con ellos”,* estos aspectos son referidos por los escolares de 6to grado, donde las relaciones sociales se tornan cada vez más importantes, dado por su etapa del desarrollo. Hay autores que refieren “que las relaciones personales más directas pueden estar siendo sustituidas por relaciones remotas mediadas tecnológicamente” (Reig y Vilchez, 2013 citado en Aierbe et al., 2019).

En el caso de la categoría Personajes, se repiten como segunda categoría en ambas fases, al igual que lo analizado anteriormente, son las niñas quien más hacen referencia a esta categoría, *“sería un juego de princesas, para peinarlas...”, “fuera de Barbie”, “un juego de supervivencia, donde yo esté perdido en el mar”.*

A los géneros que más hacen alusión los escolares son los de simulación (3), deportes (2) y en una frecuencia aislada mencionan de terror, magia y supervivencia, esto guarda cierta relación con la fase cuantitativa donde el principal género al que hacen alusión los escolares es el de simulación, seguido por géneros relacionados con la violencia, tiros y el terror. El género simulación guarda especial relación con la inmersión. El fenómeno de la inmersión, ocurre al estar expuesto por un tiempo al videojuego, el jugador siente como si estuviera experimentando el juego desde dentro, como si fuera otra vida virtual, logra sentirse identificado con el personaje y se siente participe de la trama narrada por el videojuego. Este es un fenómeno importante, ya que influye en que el jugador se sienta tan implicado en la trama hasta percibirla como si esta fuera su realidad, que se identifique con los personajes y el juego, generando mayor compromiso y consistencia. (Fuentes, 2022).

En la construcción del videojuego ideal, toman como referencia otros videojuegos, los títulos mencionados son casi los mismos: Los Sims, Minecraft, Call of Duty, Bendy. Al igual que en la fase anterior también plantean que otra manera de lograr ese videojuego ideal sería si mezclan algunos de estos videojuegos, *“GTA junto con Free Fire”, “GTA con Pelota”*.

A continuación, se expondrá los datos referentes a las prácticas de consumo del videojuego de los escolares entrevistados.

### PRÁCTICAS DE CONSUMO (ANÁLISIS CUALITATIVO)

En este apartado se expondrán las prácticas de consumo, las cuales pueden estar dadas por conductas y formas de proceder que expresan cierta relación con los objetos culturales.

#### *Historia como jugador (Videojuegos)*

Al indagar en la historia como jugador se pudo constatar que la gran mayoría afirma recordar varios aspectos respecto a sus primeras experiencias como jugadores. Refieren haber comenzado a jugar entre los cinco y nueve años de edad. Respecto a la mediación en el consumo, a pesar que los padres son quien casi siempre proporcionan los dispositivos a los menores, los principales agentes en el proceso de mediación al inicio del consumo son los amigos y, en segundo lugar, familiares. Esto lo expresan en frases como: *“mi hermano me pasó los juegos”, “me los trajo mi tío en el Tablet”, “mi hermano me los enseñó”*. En último lugar en cuanto a frecuencia, refieren a los padres y de manera autodidacta.

Casi siempre las interacciones están acompañadas por algún amigo o familiar de una edad más o menos relativa o mayor, que es el encargado de alquilar, prestar o comprar el equipo, *“me los enseñó un amiguito mío en el PlayStation”, “mi mamá me compró un PlayStation, me enseñó mi hermano”*. Por su parte, dentro del núcleo familiar se evidencia la ausencia de los padres en el proceso de mediación, el cual es realizado preferiblemente por los hermanos.

Al hacer referencia a los títulos de videojuegos en el inicio del consumo, solo mencionan tres que corresponden a videojuegos específicos (Minecraft, Roblox y GTA) y el resto hace alusión al contenido del juego, *“yo cuando empecé a jugar eran de bolitas”, “recuerdo que era un juego de*

*fútbol y me lo enseñó mi hermano”, “mi primo trajo un tv grande con un PlayStation y eran de carreras”.* Que no recuerden el título de los videojuegos puede estar dado por varias razones, algunos argumentan, *“porque era muy pequeña y no me acuerdo”, “es que al principio jugaba muy poco”,* (Anexo 40). Además de los inicios, se indagó en el transcurso de su propia historia como jugador: si a lo largo de su vida han variado tipo, género, gustos, hábitos; en, este aspecto, la gran mayoría de los entrevistados refieren haber variado sus preferencias hacia el videojuego a lo largo de su vida.

Entre los títulos que juegan actualmente, los más mencionados son: Minecraft, GTA, Free Fire, de bolitas y respecto al contenido del juego, los de deportes.

Seguidamente se analizarán las fuentes y medios de adquisición de los animados y los videojuegos por los escolares.

### *Fuentes de adquisición*

#### *Animados*

En este aspecto los entrevistados plantearon diversas respuestas en cuanto a sus maneras de adquirir los animados. La principal vía de adquisición es a través de otras personas, principalmente por las aquellas que se dedican a copiar memorias, paquetes, discos duros, en un segundo lugar aparecen los padres, principalmente es la figura materna quien más interviene en dicha adquisición, le siguen amistades, familiares (principalmente hermanos) cercanos a las edades del escolar y vecinos.

Otra fuente de adquisición señalada por los escolares, es la copia de memorias, discos duros, paquete, entre otros. También refieren la descarga, la transferencia, compra, y verlos por YouTube. Al analizar los resultados por grado, solo los alumnos de 6to hacen mención como vía para adquirir animados a sus coetáneos. Esto podría estar dado por la etapa del desarrollo, en donde las relaciones sociales se tornan cada vez más importantes.

Es importante reflexionar sobre como los escolares van a las casas de personas que se dedican a copiar memorias, paquetes, discos duros, acceden al internet para consumir animados o se los pasan sus coetáneos y familiares que están cercanos a la edad del escolar, sin que exista suficiente supervisión de los adultos. Lo cual es propicio para que el contenido de los animados pueda caer en falta de ser inapropiados para sus edades correspondientes, la supervisión del adulto siempre es imprescindible en el consumo, dado que en algunos títulos de producción foránea se encuentran contenidos inapropiados para los niños, aun cuando el sistema de clasificación por edades en la televisión lo considere adecuado para ciertas edades. En el Anexo 52 se pueden encontrar algunos ejemplos.

#### *Videojuegos*

Las principales fuentes de adquisición señaladas por los escolares son la descarga y la transferencia por parte de sus amigos; en algunos casos especifican que dicha transferencia se

realiza por el Zapia. Al analizar los resultados por género, es de destacar que cuando se trata de la transferencia las niñas y los varones la refieren casi por igual, pero la descarga es mayormente empleada por parte de los varones. Otras fuentes de adquisición son los familiares, en su mayoría cercanos a las edades del escolar; del total de la muestra sólo 3 refieren adquirirlos mediante los padres. Otra de las vías de adquisición es la compra, refieren hacerla mediante el TODUS (1) o la compra de discos (2).

Tres escolares de la muestra refieren a sus padres como fuente de adquisición de los videojuegos, solo en un escolar se constató la supervisión de los padres en la compra de videojuegos (*“he comprado discos”, “mi papá y yo, a veces hemos ido juntos a comprar discos”*); el resto adquiere los videojuegos sin contar con sus tutores; es importante reflexionar sobre cómo los escolares acceden al internet y descargan juegos sin que exista suficiente supervisión de los adultos, lo cual pudiera incurrir en que el contenido de los juegos descargados no sea el apropiado para su edad. Otro riesgo que se pudieran ver expuestos es que los niños entablen relaciones poco saludables con otros adultos que no tengan las mejores intenciones.

A continuación, se detallarán las fuentes de información sobre animados y videojuegos a las que acceden los escolares entrevistados.

## *Fuentes de información*

### *Animados*

Los escolares señalaron a sus coetáneos como la fuente de información principal acerca de los animados, especificando dentro del ámbito familiar, se detectaron como principales fuentes de información a los hermanos (a) y a la figura materna; seguidos por los primos, tíos y sobrinos.

Entre los temas sobre los que conversan, principalmente refieren el gusto por el producto, los animados que consumen y los más recientes. A su vez comparten información sobre la diversión y el entretenimiento asociados al consumo, así como elementos aislados que guardan relación con el aprendizaje que les proporciona y lo interesante que resultan, además hacen referencia a animados y señalan la inconformidad con los que transmiten en el televisor, de este último aspecto refiere un escolar de 6to grado: *“ponen muñequito para más pequeños, para la edad de nosotros no están muy acordes”*.

### *Videojuegos*

Los escolares tienen como principalmente fuente de información acerca de los videojuegos sus coetáneos; en el caso de los escolares de 2do grado, hacen mayor referencia a sus padres y otros familiares mientras que los de 6to grado hacen mayor mención a sus coetáneos como vía para adquirir videojuegos. Esto podría estar dado por la etapa del desarrollo, en donde las relaciones sociales se tornan cada más importantes. Los principales temas que se comparten en guardan relación con títulos de videojuegos: Minecraft, GTA y Poppy Playtime, seguido de los títulos más recientes, el gusto por el producto, la experticia, los beneficios del videojuego, entre otros (Anexo 42).

En el hogar, se detectaron como principales fuentes de información a los hermanos y a la figura materna; seguidos por el padre y posteriormente encontramos a el abuelo. Por otra parte, se constata la ausencia de los medios masivos de comunicación como fuentes de información sobre los productos, específicamente en el caso de los productos nacionales. Estos resultados son congruentes con investigaciones precedentes (Onguemby, 2016; Duarte, et al., 2016; Carratalá, 2017).

En el siguiente acápite se hará un análisis de las compañías de preferencia durante el consumo de ambas modalidades de audiovisuales.

## *Compañías preferidas para el consumo*

### *Animados*

Las compañías durante el consumo, son las personas con las que comparten y disfrutan de los animados: solos, padre, madre, hermanos y amiguitos. La mayoría de los estudiantes respondieron que prefieren ver animados solos y el resto acompañados, mayormente por familiares como: hermano (a), padres (en mayor frecuencia mencionan la figura de la madre) y por último sus amistades. Estos datos están en correspondencia con la fase cuantitativa, donde los escolares que prefieren verlos solos representan un mayor porcentaje de la muestra, así también contrastan con estudios anteriores, en los cuales los escolares refieren en mayor frecuencia el consumo en solitario de animados (González, 2013).

Al igual que en investigaciones anteriores, “llama la atención acerca del papel de los niños –ellos mismos o hermanos- como los mediadores fundamentales dentro del consumo estudiado; de los adultos, la madre” (*ibidem*).

### *Videojuegos*

Al indagar si los escolares prefieren jugar solo (a) o acompañado (a) la mayoría prefieren jugar en compañía, destacando a las amistades y familiares (hermano y primos). Dentro de las razones para preferir jugar en compañía mencionan: “acompañado porque es más divertido y me entretengo más”, “acompañado con mi hermano, porque sólo me aburro”, “acompañado por mis amiguitos porque me divierte y converso con ellos”.

Los estudiantes que prefieren jugar videojuegos solos, mencionan: “sola me concentro más”, “sola, porque me entiendo yo misma”, “solo porque no tengo muchos amigos”

La mayoría de los estudiantes prefieren jugar acompañados; esto corresponde con investigaciones anteriores (Carratalá, 2017), dado que los juegos preferidos, están concebidos para ser jugados en grupos.

La mediación por parte del adulto no se constata en las preferencias de compañía a la hora de consumir los videojuegos. El grupo de coetáneos es quien más prefieren para la compañía en el consumo del producto. Sin embargo, teniendo en cuenta que se aprecia entre los videojuegos

preferidos los destinados a jóvenes y adultos, el grupo de pares puede no constituir la opción más adecuada para mediar el consumo.

A continuación, se expondrán algunos de los criterios de selección que los escolares toman en cuenta para decidir que animados o videojuegos consumir.

## *Criterios de selección*

### *Animados*

La mayoría de los escolares entrevistados refieren tener una posición activa en la selección de animados, destacando que ellos ven los animados que desean, verbalizan: *“Mis padres no se meten eso, si quiero ver de hembra o varón ellos no me dicen nada”, “yo veo los que quiero”*. En menor frecuencia los que le sugieren sus amigos o hermano(a), cercanos a la edad del escolar (*“mi hermano que me sugiere alguno”, “mi hermana que es jimagua conmigo me enseña los que ella ve para si a mí me gustan”*) y en último lugar los que le dicen sus familiares, como madre y abuelo, *“mi mamá me lo dice”, “mi mamá me dice los que son más bonitos y mi abuelo también”* (Anexo 23).

### *Videojuegos*

La mayor parte de los escolares refieren escoger los videojuegos, entre los principales criterios que mencionan a la hora de seleccionar un determinado juego están la estética del videojuego (*“que sean bonitos”, “los escojo según sus características, que se vean bien”, “escojo por los que se vean más lindos cuando los abres”*), la diversión y el entretenimiento asociada al consumo del mismo (*“los escojo porque sean divertidos”, “porque vea que son más entretenidos”, “los pruebo y el que más me divierte y me entretiene, ese es el que sigo jugando”*) y el género del videojuego (*“que sean de estrategias, tiros, carros”, “de carreras o construir”*). Es de destacar que las hembras señalan preferir los juegos de Barbie y princesa y los varones afirman: *“que sean de carreras o construir”, “que tengan cosas de varones”*, esto puede estar dado por las diferencias relacionadas con el género.

Solo una minoría de los escolares alega no tomar partido en la elección de los videojuegos: *“juego cualquiera”*, es la respuesta más frecuente. Estos resultados contrastan con investigaciones precedentes (Duarte et al., 2016, Carratalá, 2017).

A continuación, se hará referencia a la frecuencia con la cual los escolares consumen dichos productos audiovisuales.

## *Frecuencia de consumo*

### *Animados*

La frecuencia de consumo es el espacio de tiempo que dedica el niño a consumir los animados. La gran mayoría de los escolares ven los animados a diario, solo una minoría refiere verlos en su tiempo libre. En una frecuencia aislada mencionan que solo los ven de lunes a viernes *“de lunes a*

*viernes, los fines de semana no porque salgo y hago otras cosas” y los fines de semana “los fines de semana cuando me levanto, los veo toda la mañana” (Anexo 24).*

El horario de consumo es fundamentalmente, en la tarde después de la salida de la escuela (“*a veces por el medio día, pero siempre por la tarde cuando salgo de la escuela*”, “*los veo todos los días por la tarde, después de las 4:20*”), los fines de semana, en la mañana y en la tarde. Estos datos coinciden con investigaciones anteriores (González, 2013). En menor medida refieren verlos en el horario de almuerzo (entre semana), por la noche (mayormente el fin de semana, “*los fines de semana por la noche para que me de sueño*”), por la mañana antes de ir para la escuela y los fines de semana al mediodía.

Según González (*ibid.*) es evidente que si quisiéramos hacer llegar alguna información a la población infantil tendría que ser, indiscutiblemente, por la tarde: “*cuando llego de la escuela*”, como ellos mismos refieren. Es este horario en el cuál ellos consumen la mayor cantidad de animados durante la semana. También es frecuente los fines de semana, pero en diversos horarios. Estas sugerencias están acordes con el horario de consumo de la muestra estudiada.

### **Videojuegos**

La mayoría de los escolares tienen una frecuencia de juego diario. Este consumo puede darse antes de ir a la escuela, en el horario de almuerzo, por la tarde, en la noche y los fines de semana con mucha mayor frecuencia. Es de destacar que un escolar de 6to grado refiere haber amanecido jugando con otros amigos en su casa, al indagar si algún adulto los supervisó durante este tiempo, expresó: “*No, mis padres no se meten en eso.*” En mucha menor frecuencia hay jugadores habituales<sup>9</sup>, los cuales prefieren dedicar el fin de semana a otras actividades, como: compartir con sus amistades, ir a casa de familiares, entre otros. Los jugadores de fin de semana constituyen una minoría de la muestra.

De manera general refieren jugar como mínimo 1 hora y como máximo 14, pero la mayoría coincide en que juegan 2 horas al día. En los escolares de la muestra se evidencia que aumentan su consumo a medida que aumenta su edad.

En el siguiente acápite se expondrá el análisis pormenorizado de los lugares donde los escolares consumen los animados y los videojuegos.

### **Lugares de consumo**

#### **Animados**

El lugar donde más consumen animado los escolares es la casa; todos lo manifestaron como una de sus respuestas, estos datos coinciden con González (2013). Dentro de la casa 20 escolares

---

<sup>9</sup> Como parte de investigación de Díez y otros (2004) se realizó una reagrupación a partir de la que propuso Estalló (1995), que se podría denominar de la siguiente forma:  
jugadores/as de fin de semana: que juegan sólo los fines de semana o días de vacaciones  
jugadores/as diarios: que juegan durante los días de clase  
jugadores/as habituales: quienes juegan todos los días, tanto los festivos como los de diario

refieren el cuarto, 14 la sala y en una frecuencia aislada mencionan la cocina, el baño y el portal. Otros lugares que refirieron con más frecuencia fue la casa de familiares (*“voy a verlos a casa de mi abuelo”, “acostumbro a ir a la casa de familiares a ver muñes”, “veo en casa de mi abuela”, “en casa de mi tío, él graba paquetes y siempre tiene los últimos”*).

La escuela es un lugar de consumo muy mencionado por los escolares, contrario a investigaciones anteriores, donde refieren: *“La escuela no es un lugar donde ellos consumen, por lo general, el animado”* (González, 2013). En el caso de los escolares del presente estudio ofrecen disímiles argumentos, sobre el consumo de animados en este espacio, *“los veo en la escuela”, “a la hora de receso”, “Por el medio día o cuando no tenemos clases, han puesto Rapunzel, Chuncha”, “si, por tarde y cuando no tenemos nada que hacer, he visto PAW Patrol, Cecilin y Coti”*. El lugar menos referido es la casa de amistades contemporáneas a su edad.

El cine es una opción de lugar de consumo para algunos escolares, aunque son solo 5 los que refieren ir, parecen disfrutarlo, *“los veo en 3D y me emociona mucho y me divierto”, “comí palomita, mi mamá me lleva”, “si he ido, mi mamá llevó y me gustó mucho”, “si, voy al cine para entretenerme con mi familia viendo animados”*. El resto de escolares que no va al cine a ver animados, en su mayoría responsabilizan a los padres por no llevarlos, *“mi mamá nunca puede porque está trabajando”, “no, porque ni mi mamá ni mi papá saben donde es el cine”, “nunca he ido, mi mamá no sabe donde queda el cine”*.

### ***Videojuegos***

La gran parte de los escolares entrevistados refieren el domicilio propio como el lugar de preferencia para el consumo, estos datos coinciden con investigaciones anteriores (Díez, et al, 2004; Carratalá, 2017). Dentro de la casa señalan lugares como el patio, la placa, la cocina, el comedor; la mayoría refiere jugar en el cuarto y como segundo lugar, la sala. La mediación de los padres una vez más se evidencia deficiente, puesto que las pantallas digitales deben mantenerse fuera de la habitación de los escolares y bajo la supervisión o compañía de un adulto.

La casa de sus amistades es el segundo lugar al cual hacen referencia los escolares en mayor medida. Solo dos refieren haber jugado en la escuela, argumentando que en este espacio se les prohíbe el uso de cualquier dispositivo móvil. Se constata una referencia aislada al consumo en lugares públicos (El parque).

Como último punto de análisis de las prácticas de consumo se detallarán las plataformas utilizadas para el consumo de animados y videojuegos.

### ***Plataformas de consumo***

#### ***Animados***

El equipo electrónico más empleado por los escolares es el televisor. Ellos mencionan a la televisión como el soporte fundamental para consumir animados, al igual que en investigaciones anteriores (González, 2013). En menor frecuencia refieren: computadora, teléfono, Tablet y por

último el DVD. González (2013) no refiere al teléfono ni al Tablet como dispositivos utilizados para ver los animados, por lo que se puede constatar un cambio en los dispositivos utilizados para el consumo.

El televisor está al alcance de la mayor parte de la población, de ahí que sea el más utilizado. El hecho de que sea la televisión el soporte predominante, de cierta manera asegura que el animado consumido a través de la televisión nacional, haya sido seleccionado a partir de las características adecuadas para la niñez; en sus distintos canales, existen especialistas que evalúan el material exhibido (González, 2013).

### ***Videojuegos***

Entre los dispositivos más utilizados para consumir videojuegos, los escolares mencionan en primer lugar el teléfono móvil, seguido de la computadora, el Tablet y los equipos de videojuegos, destacando el PlayStation (Anexo 34). Estos datos concuerdan con la fase cuantitativa.

Carratalá (2017) señala como los equipos más utilizados: la computadora, seguida en orden descendente por los equipos de videojuegos, destacando al Atari. Por lo que podemos destacar como el teléfono y el Tablet han pasado de ser equipos no utilizados para consumir pantallas a estar entre los más mencionados por la muestra del presente estudio. Esto coincide con el siguiente planteamiento: “Las tendencias del mercado mundial señalan que el segmento Mobile (Smartphone + Tableta) es el que crecerá de forma más contundente, llegando a representar un tercio del total global – unos 52.500 millones de dólares – en 2019” (Carratalá, 2017).

## **ANEXOS ANIMADOS Y VIDEOJUEGOS**

### ***Anexo 50. Sistema de clasificación<sup>10</sup> por edades en la televisión***

En industria televisiva, la clasificación por edades permite distinguir el contenido de los programas de televisión atendiendo a su contenido y a la edad de cada persona. Estos sistemas de clasificación se basan en parámetros que evalúan el contenido de cada programa o serie, y en base a ello se decide a qué público objetivo debe dirigirse: infantil, adolescentes o adultos. Debemos tener en cuenta que cada país tiene normalmente su propia normativa, adaptándose a la cultura de cada territorio nacional, por lo que puede variar la clasificación de una a otra región.

Con carácter general, dependerá de cada episodio la clasificación de la serie, si bien es cierto que en algunas es generalizado la clasificación. También debemos de tener en cuenta el horario en el que se reproduce la serie o programa.

#### **CONTENIDOS POSITIVOS PARA LA INFANCIA.**

Entre los contenidos positivos y adaptados para la infancia podemos destacar lo siguiente:

- ✓ Aparición de personajes infantiles reales o ficticios.

---

<sup>10</sup> Recuperado de: <https://videojuegos.enriqueortegaburgos.com/author/cristina-prado/?amp=1>

- ✓ Contenido que permita el refuerzo del aprendizaje infantil, como por ejemplo lo que se imparte en los centros educativos.
- ✓ Incentivar los valores sociales como son la igualdad, el respeto, la amistad o el trabajo en grupo, así como la diversidad cultural.
- ✓ Permitir que los menores descubran el área de la creatividad o imaginación.
- ✓ También incluye la posibilidad de dar a conocer las drogas u otras prácticas ilícitas de tal forma que prevengan la utilidad por los menores en un futuro.

#### CONTENIDOS POTENCIALMENTE PERJUDICIALES PARA MENORES.

Frente a este contenido positivo, también existe contenido perjudicial para los menores. Veamos qué contenido puede ser considerado como negativo:

- ✓ En este concepto se incluye la violencia física, violencia psicológica, la violación de los Derechos Humanos y actos contrarios a la libertad o a la dignidad humana, violencia de género, violencia doméstica, violación o abusos sexuales.
- ✓ Cuyo contenido puede ser el siguiente: cuerpos desnudos o desnudándose, insinuación de actos sexuales, actos sexuales con genitales no visibles, actos sexuales con genitales visibles, prostitución, sadomasoquismo y vejaciones relacionadas con el sexo. Pedofilia y zoofilia.
- ✓ Miedo o angustia. Como puede ser: graves conflictos emocionales o situaciones extremas que generen angustia o miedo, experiencias traumáticas trágicas e irreversibles, víctimas con lesiones o muerte por accidentes o catástrofes, cadáveres humanos, espiritismo, exorcismo.
- ✓ Drogas y sustancias tóxicas. Su fabricación o almacenamiento de drogas ilegales, uso de sustancias lícitas para provocar efectos psicoactivos sin prescripción o control médico, alcoholismo, tabaquismo grave, drogadicción o sus efectos.
- ✓ Discriminación. Hacia personas en concreto o hacia países, culturas, ideologías, filosofías, religiones, razas o minorías.
- ✓ Conductas imitables. Comportamientos que lesionan gravemente los derechos de los demás, corrupción institucional, actos vandálicos contra el patrimonio o la propiedad, violencia callejera o hábitos de vida gravemente

perjudiciales para la salud como son la anorexia, bulimia o el culto a la extrema delgadez.

- ✓ Por último, nos encontramos con el lenguaje escrito, verbal o gestual en el que se incluyen expresiones, provocaciones, insinuaciones o alusiones violentas, dañinas u ofensivas, incidentes, groseras o con orientación sexual obscena y expresiones intolerantes o discriminatorias.

Clasificación genérica por edades aplicable a la industria televisiva.

### Sistema de calificación por edades de contenidos audiovisuales



\*Festivos afectados: 1 y 6 de enero, Viernes Santo, 1 de mayo, 12 de octubre, 1 de noviembre, 6, 8 y 25 de diciembre.  
FUENTE: CNMC.

### Anexo 51. Información sobre pegi <sup>11</sup>

- ¿Qué entendemos por clasificación?

La clasificación por edad es un sistema destinado a garantizar que el contenido de los productos de entretenimiento, como son las películas, los vídeos, los DVD y los juegos de ordenador, sea etiquetado por edades en función de su contenido. Las clasificaciones por edades orientan a los consumidores (especialmente a los padres) y les ayudan a tomar la decisión sobre si deben

<sup>11</sup> Obtenido de PEGI, 2017

comprar o no un producto concreto. En Europa hay millones de jugadores que disfrutan de juegos de ordenador y videojuegos. En el Reino Unido, un 37% de la población comprendida entre los 16 y los 49 años se describen como “jugadores activos” (es decir, que actualmente juegan con una consola, un dispositivo portátil o un PC). En comparación, en España y Finlandia, el 28% de la población comprendida entre los 16 y los 49 años se definen con “jugadores activos”. Si bien la mayoría de los juegos (el 49%) es adecuada para jugadores de todas las edades, existen muchos que sólo lo son para niños algo mayores y jóvenes adolescentes. También existen juegos (un 4%) destinados sólo a adultos (mayores de 18 años). La clasificación de un juego confirma que es adecuado para jugadores que han cumplido una determinada edad. Así pues, un juego PEGI 7 sólo será adecuado para quienes tengan 7 o más años de edad y un juego PEGI 18 sólo será apto para adultos mayores de 18 años. La clasificación PEGI tiene en cuenta la idoneidad de la edad de un juego, no su nivel de dificultad. El sistema PEGI se utiliza y está reconocido en toda Europa y cuenta con el respaldo entusiasta de la Comisión Europea. Se considera un modelo de armonización europea en materia de protección de la infancia.

➤ ¿Cuál es el significado de las marcas?

Las etiquetas PEGI se colocan en el anverso y el reverso de los estuches e indican uno de los siguientes niveles de edad: 3, 7, 12, 16 y 18. Indican de manera fiable la idoneidad del contenido del juego en términos de protección de los menores. La clasificación por edades no tiene en cuenta el nivel de dificultad ni las habilidades necesarias para jugar.



[www.pegi.info](http://www.pegi.info) PEGI 3

El contenido de los juegos con esta clasificación se considera apto para todos los grupos de edades. Se acepta cierto grado de violencia dentro de un contexto cómico (por lo general, formas de violencia típicas de dibujos animados como Bugs Bunny o Tom y Jerry). El niño no debería poder relacionar los personajes de la pantalla con personajes de la vida real, los personajes del juego deben formar parte exclusivamente del ámbito de la fantasía. El juego no debe contener sonidos ni imágenes que puedan asustar o amedrentar a los niños pequeños. No debe oírse lenguaje soez.



[www.pegi.info](http://www.pegi.info) PEGI 7

Pueden considerarse aptos para esta categoría los juegos que normalmente se clasificarían dentro de 3 pero que contengan escenas o sonidos que puedan asustar.



www.pegi.info PEGI 12

En esta categoría pueden incluirse los videojuegos que muestren violencia de una naturaleza algo más gráfica hacia personajes de fantasía y/o violencia no gráfica hacia personajes de aspecto humano o hacia animales reconocibles, Así como los videojuegos que muestren desnudos de naturaleza algo más gráfica. El lenguaje soez debe ser suave y no debe contener palabrotas sexuales.



www.pegi.info PEGI 16

Esta categoría se aplica cuando la representación de la violencia (o actividad sexual) alcanza un nivel similar al que cabría esperar en la vida real. Los jóvenes de este grupo de edad también deben ser capaces de manejar un Página 142 de 164 Consumo de videojuegos en niños de 4to y 6to grados, estudiantes en escuelas primarias habaneras Patricia Carratalá López lenguaje más soez, el concepto del uso del tabaco y drogas y la representación de actividades delictivas.



www.pegi.info PEGI 18

La clasificación de adulto se aplica cuando el nivel de violencia alcanza tal grado que se convierte en representación de violencia brutal o incluye elementos de tipos específicos de violencia. La violencia brutal es el concepto más difícil de definir, ya que en muchos casos puede ser muy subjetiva, por lo general, puede definirse como la representación de violencia que produce repugnancia en el espectador Los descriptores que aparecen en el reverso de los estuches indican los motivos principales por los que un juego ha obtenido una categoría de edad concreta. Existen ocho descriptores: violencia, lenguaje soez, miedo, drogas, sexo, discriminación, juego y juego en línea con otras personas (Ibídem).



Lenguaje soez

El juego contiene representaciones discriminatorias, o material que puede favorecer la discriminación



### **Discriminación**

El juego contiene representaciones discriminatorias, o material que puede favorecer la discriminación



### **Drogas**

El juego hace referencia o muestra el uso de drogas



### **Miedo**

El juego puede asustar o dar miedo a niños



### **Juego**

Juegos que fomentan el juego de azar y apuestas o enseñan a jugar



### **Sexo**

El juego contiene representaciones de desnudez y/o comportamientos sexuales o referencias sexuales



### **Violencia**

El juego contiene representaciones violentas



### **En línea**

El juego puede jugarse en línea



### *Anexo 52. Contenidos inapropiados de los animados*

Elsa y el Príncipe Hans de las Islas del Sur, el principal antagonista en la película animada de Disney, Frozen. Exacerba violencia.



Escena de Naruto donde se observan comportamientos sexuales.



Escena de Bob Esponja del episodio: “Crustáceo maduro”, de la tercera temporada. Un representante de Nickelodeon, compañía propiedad de la serie, dijo a IGN que el capítulo dejó de emitirse desde 2018 tras una revisión de estándares en la que “determinamos que algunos elementos de la historia no eran apropiados para los niños”. Cuestionado sobre ese contenido inapropiado en la serie Bob Esponja, el representante prefirió no abundar en detalles. Sin embargo, se cree que es por la escena de la “redada de bragas”.

Crustáceo maduro aborda la crisis de edad que atraviesa Don Cangrejo y cómo recupera la vitalidad después de la ayuda de Bob Esponja y Patricio Estrella. En su intento por hacer sentir joven a Don Cangrejo, Patricio propone una “redada de bragas.” Los tres personajes ingresan a

escondidas a la casa de una mujer para robar sus pantaletas, pero son descubiertos. La dueña de la casa resultó ser la madre del propio dueño del Crustáceo Cascarudo, quien como castigo manda a su hijo a su cuarto para que reflexione sus acciones.

### *Anexo 53. ¿Cuáles son los animes más vistos en 2022?<sup>12</sup>*

Animes más vistos del 2022:

- Bocchi the Rock! (Crunchyroll)
- Blue Lock (Crunchyroll)
- SPY x FAMILY (Crunchyroll)
- Cyberpunk: Edgerunners (Netflix)
- Ôsama Ranking o Ranking of Kings (Crunchyroll y Funimation)
- Attack on Titan (Crunchyroll)
- Mob Psycho 100 (Crunchyroll)
- My Dress-Up Darling (Crunchyroll)
- Bleach: thousand year blood war (Disney Plus)
- Kotaro vive solo (Netflix)
- Lycoris Recoil (Crunchyroll)
- Chainsaw Man (Crunchyroll)

### *Anexo 54. Algunas de las mejores series de animación, 2022<sup>13</sup>*

- Pokémon
- X-Men
- Dragon Ball Super
- Arcane: League Of Legends
- Star Wars: Guerra De Los Clones
- Kimetsu No Yaiba
- El Tren Infinito
- Carmen Sandiego

---

<sup>12</sup> Recuperado de: [¿Cuáles son los animes más vistos en 2022? No es Chainsaw Man \(laverdadnoticias.com\)](https://laverdadnoticias.com/)

<sup>13</sup> Recuperado de: [Las mejores series de animación 2022 - Espectadores.net](https://espectadores.net/)

## *Anexo 55. Los 10 juegos más jugados en 2022<sup>14</sup>*

### **Top 10 de videojuegos más jugados en 2022**

1. *Minecraft: Lanzado en el año 2009.*
2. *Grand Theft Auto V (GTA V): Lanzado en el año 2013.*
3. *The Sims 4: Lanzado en el año 2014.*
4. *Fortnite: Lanzado en el año 2017.*
5. *Among Us: Lanzado en el año 2018.*
6. *Animal Crossing: New Horizons: Lanzado en el año 2020.*
7. *Call of Duty: Warzone: Lanzado en el año 2020.*
8. *Madden NFL 22: Lanzado en el año 2021.*
9. *Call of Duty: Vanguard: Lanzado en el año 2021.*
10. *NBA 2K22: Lanzado en 2021.*

---

<sup>14</sup> Recuperado de: [Estos son los 10 juegos más jugados en 2022 hasta el momento \(alfabetajuega.com\)](https://alfabetajuega.com)