

# Mediación del consumo cultural de videojuegos en escolares de la escuela “Felipe Poey”<sup>1</sup>

**Claudia Fé Mayo Ramiro**

## **Introducción**

La tecnología ha irrumpido en la sociedad: estamos ante la era del acceso y de las multipantallas. Ante el impacto de la informática y las comunicaciones a nivel global y nacional, los estudios de consumo cultural de las TIC han alcanzado relevancia en las Ciencias Sociales, especialmente en la Psicología y la Comunicación Social. Hoy Cuba se encuentra en un proceso de informatización de la sociedad, lo que implica la necesidad de contar con ciudadanos educados en el consumo de las TIC, que sean capaces de realizar un consumo crítico de las mismas y disminuir las diferencias sociales marcadas por el acceso a la comunicación. Esta realidad implica participación cada vez mayor de los medios audiovisuales en la (re)configuración de la subjetividad infantil como un agente más en el proceso de socialización. Por lo tanto, resulta vital favorecer que los adultos, con la influencia que siguen teniendo en esta edad medien activamente en el consumo de los niños, promuevan una posición crítica en los escolares mediante la educación en el uso de las mismas. Asimismo, se incrementa la emergencia del videojuego como eje central de investigaciones en las ciencias sociales (Duarte et. al, 2016; Onguemby, 2016; Escoriza et. al, 2017; Villacampa et al, 2017; Carratalá, 2017; Martel, 2017; Hernández, 2018; Blasco, 2018; Escobar, 2018; Duarte, 2019). Estas investigaciones han permitido entrar en el estudio del consumo cultural y mediación de videojuegos, así como en otras aristas vinculadas con las neurociencias y la educación. Se ha constatado que los menores hoy en día pasan tiempo frente a una pantalla, cualquiera que esta sea, como parte de sus actividades cotidianas, muchas veces sin supervisión de un adulto. La mediación inadecuada hace necesario realizar acciones para orientar y guiar al adulto en esta nueva era tecnológica. La implementación de actividades, proyectos, programas, pueden contribuir a crear conciencia y prevenir los riesgos que genera el mal uso de las tecnologías.

## **Consumo Cultural: referentes necesarios**

Las investigaciones de consumo cultural han despertado en los últimos años un interés producto de la complejidad de los fenómenos económicos, políticos, sociales y culturales. Estamos en presencia de un mundo con una globalización hegemónica que impone patrones culturales de unos pocos a toda la población mundial, donde las personas se identifican independientemente del rincón del mundo de donde provengan.

En medio de este contexto emergen las distintas contribuciones que enriquecen el campo del consumo cultural hasta la actualidad. Alonso (1999) coincide que, en el

---

<sup>1</sup> Para citar este artículo:

Mayo, C. F. (2024). Mediación del consumo cultural de videojuegos en escolares de la escuela “Felipe Poey”. En Rodríguez-Mena, M., Rojas, M., Pérez, O., Serrano, A., Llanes, L., Capote, T. y Armas, A. (eds.). *Memorias del Simposio Internacional 40 Aniversario del CIPS* [Multimedia]. Ediciones CiPS, ISBN: 978-959-85018-1-6 <http://www.cips.cu/Publicaciones/articulos>

análisis de la recepción, la investigación crítica, la etnografía crítica y los enfoques latinoamericanos, vale la pena enfatizar en las teorías sobre la recepción desarrolladas en Latinoamérica que ocupan un significativo lugar dentro de la reflexión internacional sobre el tema, y alcanzan un reconocimiento que trasciende los marcos del continente. Para ella, una de las propuestas teóricas más fecundas y abarcadoras del continente proviene de Jesús Martín Barbero, quien en la década del '80 del pasado siglo propuso dos desplazamientos necesarios en los estudios comunicológicos latinoamericanos: a) de los medios a las mediaciones; b) de la comunicación a la cultura.

Para Concepción (2015), el consumo cultural no solo implica a las prácticas de creación, las necesidades, motivaciones, sino que se muestra como un escenario complejo donde las relaciones sociales quedan fraccionadas en función de las diversas mediaciones, usos y apropiaciones que intervienen en los procesos de significación.

Néstor García Canclini (2012), lo conceptualiza 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” (p. 6). Mediante esa definición, la cultura deja de ser vista como un acto de creación o expresión espiritual, manifestación ajena o un simple reflejo de las relaciones sociales, para ser concebida como un tipo particular de producción. Lo que la supone insertada en todo hecho socioeconómico, para conformar una unidad indisoluble, que incluye todos los pasos del proceso productivo: producción, circulación y consumo.

Sunkel (2002) coinciden con Canclini y agrega que el consumidor adquiere un carácter más activo, le da valor al consumidor productor de sentido, en la creación de la cultura. Este público, lejos de su pasividad tradicional, ha pasado a ser actor imprescindible en las estrategias organizativas y comunicativas de empresas e instituciones. Existe un desapego de los soportes tradicionales como la TV, la radio y el cine y se accede a través de múltiples pantallas. Este aspecto se encuentra a tono con los cambios socioculturales de los últimos años y los fenómenos emergentes en la actualidad. Aparece el fenómeno de los prosumidores, se comienzan a producir contenido por el usuario, se produce una comunicación desde cualquier parte del mundo, siempre y cuando tengan las condiciones tecnológicas y conocimientos que se lo permita. Debido a la presencia de adelantos tecnológicos lo que antes era parte solamente de las relaciones directas, las creaciones personales que manifiestan todas las potencialidades del ser humano para transformar su medio, ahora forman parte de los contenidos de los medios masivos.

Según Huertas y otros (2008) las elecciones de qué actividades realizar como consumo cultural van a estar condicionadas por aspectos económicos y culturales. Puede darse el caso de contar con los recursos económicos, pero carecer de un patrimonio cultural que les ayude a valorar cierto tipo de expresiones y posibilidades que van más allá de los principios y actitudes inculcadas en el seno de la familia y en su proceso de socialización. También se puede dar la situación contraria, que exista el interés hacia formas del consumo cultural, pero que las limitaciones económicas impidan el acceso a determinadas prácticas. Esta concepción, aunque aborda más elementos todavía no se acerca a la gran complejidad del fenómeno de los prosumidores, pues desde la Psicología conocemos que cualquier acto creativo, como lo es los productos de los prosumidores dependen no solamente de características psicosociales, sino también del complejo desarrollo psicológico que haya alcanzado la personas en su historia de vida y la situación social particular en que se encuentre (Vygotsky, 1999).

El término prosumidor es un acrónimo que proviene de la fusión productor y consumidor. Según Buendía (2014), prosumidor se refiere a los usuarios cada vez más abundantes en la sociedad digital, que no se limitan a consumir los productos o contenidos, sino que participan en su difusión, interactúan con ellos, los definen y los modifican en distintas plataformas. Esto apunta a como se convierten en participantes activos en la construcción del conocimiento.

Según Scolari (2016) el prosumidor juega un rol importante como un multiplicador que se encarga de incrementar y participar en el proceso de expansión de los contenidos. En este sentido el prosumidor genera nuevos contenidos que se consumen y eso median los anteriores, es una postura crítica de lo anterior. Esta expansión de contenidos favorece que los consumos culturales se comiencen a influir entre sí.

Los prosumidores expresan de diferentes maneras las necesidades, motivaciones e ideas que le provocan los contenidos consumidos en las multipantallas. De esta forma, se revela una nueva manera de circular los productos culturales frente a un actor que no separa radicalmente el consumo de la producción, el ocio del trabajo; dentro del ocio puede haber una dimensión del trabajo, una dimensión de producción, una dimensión de creatividad que transforma enormemente la relación puntual de la gente con las diversas modalidades de la cultura en una relación mucho más duradera a su modo, y mucho más creativa (Torriente, 2016).

Otro concepto muy ligado al de prosumidor es el de transmedialidad. Henry Jenkins (2003) fue el primero en describir el fenómeno de la narración transmedia: “En la forma ideal de la narración transmedia, cada medio hace lo que mejor sabe hacer, de modo que una historia pueda ser introducida en una película, expandida a través de la televisión, novelas o cómics y su mundo podría ser explorado y experimentado a través del juego. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo” (pág. 3). En este sentido cada uno de ellos va a contribuir a construir un mundo, manteniendo una estrecha relación entre ellos.

Klastrup y Tosca (2014) proponen el concepto de mundo transmedial que definen como una “*imagen mental*” compartida, no determinada por su representación concreta en algún medio. Además, lo diferencian del concepto de narrativa transmedia de Jenkins, al centrarse en el estudio de las propiedades abstractas que atraviesan las diferentes manifestaciones en este mundo, en lugar de la narrativa de una historia a través de diversos medios. Estos planteamientos señalan la posibilidad que tiene el usuario de elegir el recorrido a seguir, mientras realiza un esfuerzo cognitivo por integrar los diferentes componentes, en los mundos narrativos transmedia. Se produce un desarrollo de esas competencias las cuales son empleadas en diversas plataformas y medios.

Para Franco (2014) la narrativa transmedia constituye una política de producción de sentido e interpretativa basada en historias que se expresan a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas. Pero las narrativas transmedia también se caracterizan por otro componente: una parte de los lectores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se propone ampliar su mundo narrativo con nuevas piezas textuales. Dicho en otras palabras: la expansión de un universo narrativo deja de ser patrimonio de su creador. Si ese mundo entusiasma a sus lectores y genera una comunidad de *fans*, no tardarán en aparecer nuevos relatos en Fanfiction.net, en la plataforma Wattpad o en YouTube. Hoy, en el mundo se produce un estallido de la

construcción de relatos que se cuentan en diferentes medios y plataformas donde el consumidor se muestra más activo en los consumos culturales que realiza.

Las relaciones entre productores de contenidos y los usuarios son indispensable para motivar la cultura participativa. Entender este fenómeno y la reconfiguración del perfil de usuario de acuerdo con el contexto de la cibercultura es una actividad necesaria para pensar el diseño desde una perspectiva en doble vía. Si antes las audiencias se centraban en la media, hoy se centran en la narrativa. Está realidad tributa a que aparezca un interés en cómo la cultura es moldeada por la interacción entre los humanos y los medios. Además de los aportes expuestos previamente, no podría faltar el abordaje de las mediaciones como proceso indisolublemente ligado al consumo.

### **Mediación: referentes fundamentales para la investigación**

La mediación ha sido objeto de reflexión por las ciencias sociales, tales como la Comunicación Social, la Psicología y Pedagogía. En las mismas se estudia la compleja mediación de la cultura, la política, la economía, la clase social, el género, la edad, los estilos educativos, la etnicidad, los medios, en las condiciones situacionales y contextuales, en las instituciones y en los movimientos sociales; así como desarrollo psicológico y las vivencias de las personas. La comprensión de las diversas y complejas relaciones mediadas que aparecen en los procesos estudiados por estas ciencias permite entender mejor las bases y posibilidades del carácter activo del sujeto.

Guillermo Orozco (1993), uno de los pioneros en trabajar el tema en América Latina, propone que la mediación es “(...) un proceso estructurante que configura y reconfigura, tanto la interacción de los auditorios con los medios, como la creación por el auditorio del sentido de esa interacción” (p. 34). De esta forma, el autor señala las influencias que suelen ejercer el ambiente sobre los individuos, acentuando en este caso sobre los medios de difusión masiva. “(...) los medios ejercen una influencia variada en sus audiencias que atañe a distintos niveles: afectivos, racionales, axiológicos, psicomotrices, informativos, actitudinales. A la vez, los medios influyen en diferentes ámbitos: el de la realidad, el de la fantasía, el del placer, el de la responsabilidad, el del hacer y el del pensar” (Orozco, 1997, p. 26).

Desde la perspectiva de Guillermo Sunkel (2002), el consumo es considerado como producción de sentido y en el cual se manifiestan las mediaciones. Este considera la mediación como una actividad directa y necesaria entre distintos tipos de actividad y la conciencia; entonces, la mediación es positiva y en cierto sentido autónomo: es decir, tiene sus propias formas. Por ello, pretende comprender la relación entre dos fuerzas como algo que es sustantivo por sí mismo, como un proceso activo en que la forma de la mediación altera aquello que es mediado. Desde esta base conceptual se intentará pensar en los modos de interacción e intercambio en el proceso de comunicación, fundamentalmente las formas de mediación entre la lógica del sistema productivo y las lógicas de los usos sociales de los productos comunicativos.

Feuerstein (1995, citado en Alvarado Orbegoso, 2017), define a la mediación como “un proceso interactivo en el cual el adulto... se interpone intencionalmente entre el niño y el mundo, modificando así el conjunto de estímulos al afectar su intensidad, contexto, frecuencia y orden” (pág. 56). En este caso puede agregarse que no solo es el padre sino otros actores del medio.

Autores más actuales como Gallar y otros (2015) realizan una clasificación de mediación tecnológica. Consideran que está es la que se produce a partir del empleo de

las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como soportes del proceso de enseñanza aprendizaje. Esto genera nuevas formas de diálogo y elaboración de conocimientos, propicia nuevos modos de intercambiar información para la obtención del conocimiento. Entre esas herramientas mediadoras mencionan los videojuegos y la televisión.

La educación toma en consideración la mediación desde las relaciones interpersonales entre el docente y los estudiantes, en la que el maestro debe crear las condiciones para posibilitar que los estudiantes construyan el conocimiento. Para que ello se produzca es importante considerar a los profesores como diseñadores de entornos que permitieran el desarrollo psicológico de los estudiantes a partir de sus disímiles vivencias (Zulueta, 2018). Vygotsky (1996) acotaba “Y si bien el maestro resulta ser impotente en cuanto a la influencia directa sobre el alumno, es omnipotente en cuanto a la influencia indirecta sobre él, a través del medio social. El ambiente social es la auténtica palanca del proceso educativo, y todo el papel del maestro consiste en manejar esa palanca. Así como sería insensato si el hortelano quisiera influir en el crecimiento de una planta tironeándola directamente de la tierra con las manos, el maestro estaría en contradicción con la naturaleza de la educación si se esforzara por influir en el niño de manera directa. Pero el hortelano influye en la germinación de las plantas elevando la temperatura, regulando la humedad, cambiando la distribución en las plantas contiguas, eligiendo y mezclando el abono, es decir, en forma indirecta, a través de los cambios correspondientes en el medio. Así también, el maestro, modificando el medio, va educando al niño” (pág. 151). Aquí se muestra las condiciones necesarias e imprescindibles para que puedan mediar los padres, profesores u cualquier otro en el desarrollo de sus hijos y estudiantes.

Esta mediación es compleja pues intervienen las características de la relación interpersonal que es mucho más que la suma de particularidades del otro y de la persona que es objeto de dicha mediación. El adulto o “el otro” media al organizar y coordinar los contenidos de manera tal que se produzcan otras mediaciones propias de la persona que den paso al desarrollo psicológico. Este aspecto resalta el rol mediador del docente y los padres, y cómo va a influir en la formación de los educandos y sus hijos. Ello atraviesa diametralmente la mediación del consumo de los videojuegos pues este es un proceso que reúne todas las condiciones del proceso educativo general del cual forma parte.

Las diferentes definiciones de mediación aportan directrices que guiarán la presente investigación. Los conceptos anteriores presentan a la mediación como un instrumento y proceso que abarca diferentes ámbitos. Los autores del enfoque histórico cultural brindan un esbozo de las condiciones necesarias para el proceso educativo que contiene en sí la mediación necesaria e imprescindible de los “otros” en el proceso del desarrollo psicológico, lo cual posibilita la apropiación de la cultura. Vygotsky (1999) planteaba en la ley psicogenética del desarrollo, que todo proceso psicológico aparece dos veces; primero como actividad conjunta con otra persona y solo después como dominio personal, como proceso individual. Por medio de esta internalización se realiza la apropiación de la cultura y es a partir de esas experiencias que el individuo participa en la transformación del mundo.

### **Investigaciones de consumo cultural y mediaciones en el contexto cubano: breve panorámica**

Los estudios culturales se distinguen en dos campos bien definidos: uno referido a la

comunicación y otro dedicado a los usos del tiempo libre (Linares et. al, 2008). A medida que ha pasado el tiempo ha existido un mayor volumen de investigaciones sobre el consumo cultural. El impacto de las nuevas tecnologías en la cotidianidad cubana, ha producido un incremento de la cantidad y variedad de estudios que se ocupan de develar qué ocurre en este tema.

Entre las labores más destacadas, se encuentra la del ICIC Juan Marinello, iniciada a mediados de los 90's, que considera el proceso de consumo como ejemplo del proceso de participación, motivados no solamente por el estudio de los procesos socioculturales de la población, sino también en las prácticas culturales que acompañan estos comportamientos, por lo que se acercan al estudio del consumo cultural en dichas prácticas. Consecuentemente, se han enfocado "...en los sujetos y su mundo de significaciones, necesidades, percepciones, y representaciones sociales, como elementos imprescindibles en la concepción de estrategias realmente efectivas (...) de esta manera hemos acumulado evidencias empíricas, sobre el uso que hace la población de los distintos bienes culturales y algunas de las mediaciones que pueden estar incidiendo en el mismo" (Linares et. al, 2010, citado en Rúa González, 2012, págs. 20-21). De esta forma, son ellos uno de los principales exponentes del estudio del consumo, como forma de participación cultural y sus mediaciones. A lo largo de estos años, la labor investigativa desarrollada desde este centro, ha permitido develar algunos procesos y fenómenos que se dan a lo interno del proceso de consumo cultural. En primer lugar, han permitido apreciar la existencia de patrones similares para la sociedad en general, lo que revela rasgos integradores que cumplen la función de comunicar e interconectar a las personas, en relación con intereses y prácticas comunes de todas por igual. La mayoría de la población cubana se vincula a la cultura masiva, en especial a la TV y a la radio, con el hogar el espacio cultural por excelencia (Rúa González, 2012). Esto lo diferencia con las tendencias que marcan los autores para el resto del mundo que van hacia un abandono o remplazo de los mismos. Igualmente se destacan en el abordaje de la temática en cuestión, el Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas (CIPS), el Centro de Estudios sobre la Juventud (CESJ) y el Centro de Investigaciones Sociales del Instituto Cubano de Radio y Televisión (CIS-ICRT), los cuales han prestado interés fundamentalmente al estudio de los hábitos de vida, uso del tiempo libre y la recreación. Estos últimos han realizado estudios que han permitido establecer patrones de gustos y consumos en la población cubana, tanto urbana como rural. Debe señalarse que existen importantes antecedentes que constituyen referentes para los estudios actuales, de los cuales varios fueron liderados por Pablo Ramos Rivero.

Según Alonso (1999), a finales de los años '90 del pasado siglo, en virtud de un conjunto de determinaciones y condicionamientos histórico-sociales, se produjo un cambio de orientación científica en el estudio de los procesos de recepción y consumo cultural, tema que constituye en la actualidad una línea priorizada por la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Dicha facultad ha profundizado estudios acerca de la mediación y el consumo cultural en diversos ámbitos, tanto en trabajos de diploma como de maestría y doctorado.

Debe acotarse que esas indagaciones no son exclusivas de la capital habanera. En la Facultad de Psicología de la de la Universidad Central "Marta Abreu" en las Villas, se realizó un estudio acerca de la percepción de estudiantes de 6º grado acerca de los videojuegos (Rodríguez y Stainer, 2007). Respecto al consumo y la mediación, en el cómo interactúan niños y adultos en el contexto actual donde están presentes las tecnologías, se cuenta con investigaciones que predominantemente han sido

desarrolladas por la Facultad de Psicología, también de conjunto con otras instituciones como Animados ICAIC y el Centro Nacional de Investigaciones Científicas (Duarte et. al, 2016; Onguemby, 2016; Torriente, 2016; Escoriza et. al, 2017; Carratalá, 2017; Martel, 2017; Hernández, 2018; Blasco, 2018; Escobar, 2018; Villacampa et. al, 2017; Duarte, 2019; etc.). La importancia de estas investigaciones radica en contribuir al análisis científico del fenómeno en nuestro contexto y la comprensión de las prácticas culturales desde los objetos estudios de ambas ciencias.

## **Metodología**

### Problema de investigación

- ¿Cómo favorecer la mediación en el consumo cultural de videojuegos, realizado por escolares de la escuela primaria “Felipe Poey Aloy”?

### Objetivos específicos

- Identificar las características del consumo cultural de videojuegos en escolares de la escuela “Felipe Poey Aloy”, de Plaza de la Revolución.
- Explorar la mediación del consumo de videojuegos de escolares de la escuela “Felipe Poey Aloy”, desde la perspectiva de los familiares.
- Proponer un conjunto de acciones para favorecer la mediación del consumo de videojuegos realizado por escolares de 4to en la escuela primaria “Felipe Poey Aloy”

## **Definición de categorías, dimensiones e indicadores**

Mediación: proceso consciente, elaborado, intencional e interactivo que realizan diferentes fuentes (mediáticas, padres, maestros, instituciones, etc.) de forma sistemática, protagonizada por el adulto en su relación con los niños, en la que deben ser evidentes los roles a ejecutar durante el proceso, los métodos a utilizar e impacto de la mediación; asimismo, debe fomentar la educomunicación de los que intervienen (padres, maestros, niños) en el consumo-prosumo de videojuego (Duarte, 2019).

Mediadores: se refiere a las personas, instituciones, coetáneos, amigos, medios de comunicación, tecnologías, etc. que realizan el papel de intermediario o de mediador. En este caso se tratará fundamentalmente de padres, maestros, aunque pueden emerger otros, como mediadores del consumo de videojuegos.

- Grado de cercanía con el escolar: parentesco, convivencia, docente, ocasional, etc.
- Reconocimiento y elaboración del rol: el mediador debe darse cuenta de cuándo y cómo realiza el proceso de mediación; igualmente, reconocerse en ese rol. El mediador debe conocer y poseer argumentos propios, con determinado nivel de reflexión y elaboración del mismo (Salvador Gómez, 2016).
- Acciones de mediación: pueden ser de menor o mayor alcance, puede implicar a una o varias personas, con sistematicidad diversa. Entre ellas se encuentran:
  - Uso de las tecnologías
  - Control de horarios
  - Enseñar qué hacer: qué se consume, dónde y cuándo
  - Lugar de la mediación

- Búsqueda de información del producto o actividad
- Compartir experiencias
- Estilos de mediación: basados en el diálogo, en la imposición o en la evasión del tema.
- Diversificación de los consumos
- Fomento del autocontrol en el consumo
- Desarrollo de actitudes positivas

Otras mediaciones: múltiples mediaciones que ocurren de manera transversal, en ocasiones simultáneas (Orozco, 1993):

- Mediaciones tecnológicas
- Mediaciones personales
- Mediaciones massmediáticas: 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 otros referentes culturales del sujeto como la edad, el género y otros.

Consumo de videojuego: procesos de apropiación y usos de videojuegos por parte de los sujetos. Específicamente se trata de la apropiación y uso por padres, maestros, expertos y escolares.

*Prácticas de consumo de videojuego*<sup>2</sup>: conductas y formas de proceder de las personas que expresan cierta relación con los videojuegos. Se refiere a la acción directa y conscientemente ejercida por padres, maestros, expertos y escolares.

- Nociones acerca del videojuego
- Dominio de las tecnologías asociadas a los videojuegos
- Experiencias como jugador
- Autocategorización como jugador
- Tipo de videojuegos consumidos
- Plataforma de consumo
- Compañía de consumo
- Frecuencia de consumo
- Lugar de consumo
- Fuente de información del videojuego
- Modo de adquisición del videojuego
- Historia personal

---

<sup>2</sup> Estas clasificaciones se obtuvieron de la investigación realizada por (Ramírez, 2015).

Satisfacción con el consumo de videojuego: nivel de complacencia con el consumo de videojuegos.

- Satisfacción con los efectos del videojuego: se refiere a los beneficios/perjuicios por el consumo de videojuegos por niños en enseñanza primaria: valoración de las vivencias positivas o negativas que los mediadores (padres, maestros y expertos) consideran puede generar el consumo de videojuegos.
- Satisfacción con la divulgación del videojuego: se refiere al nivel de complacencia con la promoción, propaganda, anunciación, del videojuego consumido en el último año a través de los medios.

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 (software o programa de la máquina) o contra otros adversarios” (Moncada Jiménez y Chacón Araya, 2012, pp. 43-49).

- Definición de videojuego: Se operacionaliza a través del concepto que elabora el sujeto referido al videojuego y su práctica.

### **Descripción del diseño y tipo de investigación**

Este estudio posee un alcance exploratorio, ya que no existen antecedentes en el país de acciones interventivas para responder a las carencias de la mediación en el consumo de videojuegos. Al constituir un fenómeno tan reciente se tienen muchas dudas, y se busca indagar en esta área, más allá de la mera descripción del fenómeno.

El presente estudio es cualitativo con diseño de Investigación- acción. Este permite un diagnóstico de las problemáticas y proporciona categorías sobre las causas y consecuencias de las problemáticas y sus soluciones. Se optó por el mismo ya que es una forma de búsqueda autorreflexiva que tributa a la unión del investigador y el investigado. Prepondera la acción, la cual va a ser motor de la presente investigación y aboga por la implicación grupal.

Debe señalarse que la intervención solo alcanzó a las fases de diagnóstico e inicios de la intervención, por la situación antes explicada de interrupción del curso escolar, dado el impacto del Covid en Cuba.

### **Población y muestra**

La población incluida estuvo compuesta por escolares y padres de la enseñanza primaria de la escuela primaria “Felipe Poey Aloy”, en la Habana.

La población de escolares estuvo conformada por 58 estudiantes, de los dos grupos de 4to. grado de esa escuela: 4to. A: 28 estudiantes y 4to. B: 30 estudiantes. Los familiares incluidos son los que tienen algún niño estudiando en ese grado (4to.). Preferiblemente padres, aunque también se incluyen otros parientes que convivan con el menor.

### ***Tipo de muestra***

La muestra fue no probabilística porque la elección dependió de las causas relacionadas con las características de la investigación, la que obedeció a los criterios del estudio. Además, permitió obtener los casos que ofrecieron mayor riqueza para la recolección y análisis de los datos. La muestra está constituida por casos-tipos ya que nos interesa describir cómo se comporta el fenómeno típicamente buscando la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización. Se mantuvo como criterio de inclusión el deseo de participar en la investigación. En el caso de los niños y niñas, se solicitó el consentimiento informado, a través de una autorización escrita por parte de los padres.

### **Técnicas e instrumentos**

Para dar respuesta a los objetivos propuestos en el presente estudio se recurrió a la entrevista individual semiestructurada, la observación, dibujo y el grupo focal.

#### ***Dispositivo Grupal***

La utilización del grupo como dispositivo supone la utilización del mismo como espacio psicológico. Ello es muy poderoso de cara a lograr transformaciones en los individuos. Las sesiones se realizaron en la escuela. La coordinadora del grupo fue la autora del presente trabajo, que contó con el apoyo en la observación de la tutora Nilza González. No pudo culminarse el proceso previsto por la interrupción del curso. El tiempo de duración previsto es de una hora por sesión, con un total de 6 sesiones. Se incluyeron tanto técnicas psicodramáticas y discusión grupal como técnicas gráficas y de expresión escrita.

#### ***Entrevista Semiestructurada***

En este trabajo se optó por la entrevista semiestructurada, para facilitar que los participantes expresaran libremente sus opiniones sobre los temas de interés. Se solicitó el consentimiento informado de forma verbal a cada entrevistado. Se grabó la entrevista –mediante el teléfono– si el sujeto estuvo de acuerdo, la cual fue posteriormente transcrita con el empleo del procesador de textos Word. Se respetó la forma de expresarse de cada sujeto y se resguardó debidamente identificadas cada entrevista. Además, otro aspecto que se tuvo en cuenta para optar por este tipo de técnica, es que permite explorar los indicadores fundamentales de nuestra investigación.

#### ***Dibujo***

Fue utilizado debido la posibilidad que ofrece esta técnica de explorar las conductas, pensamientos y emociones del niño de la forma más espontánea posible y donde las propias defensas de este disminuyan. El dibujo se empleó para explorar el consumo cultural de los niños, así como técnica que favoreció un clima distendido en el grupo. Esta técnica proyectiva se les aplicó a todos los escolares; posteriormente y de manera breve, cada uno realizó una descripción del dibujo realizado, lo que facilitó el análisis de los mismos por parte del investigador.

### ***Observación de Juego Libre***

La observación es una técnica vital que estuvo presente en todo el proceso de realización de este proyecto. Además, se realizó observación de juego en los escolares durante el tiempo libre en la escuela. El juego que se desarrolló emergió espontáneamente de los niños. Esta fue una observación participante, donde los escolares invitaron a la coordinadora a ser partícipe del juego.

### **Resultados**

Para la integración de los resultados se triangularán los elementos aportados por la familia en las entrevistas y los recogidos en los espacios de trabajo grupal con los niños. Hay que apuntar que no se realizaron todas las entrevistas deseadas por la interrupción del curso, dado el incremento de los casos de la COVID-19 en Cuba. Esta integración servirá para responder los objetivos de la investigación y se recogerá información emergente.

No se perciben repercusiones negativas en el desarrollo de los niños causadas por los videojuegos o por lo menos que los padres puedan relacionar con ellos, lo cual hay que tener en cuenta en la investigación pues la preparación para realizar una mejor mediación del consumo. No todos los padres entrevistados sienten la necesidad de capacitarse al respecto, por lo que habría que empezar por crear las condiciones para que esa necesidad surja a partir del día a día de cada uno de ellos. Este sería un primer e imprescindible paso para en lo cual nos guiará los posteriores análisis.

Los consumos culturales de los niños se encuentran en interrelación, lo que se circunscribe a las narrativas transmediáticas, lo que guía a la búsqueda de nuevos videojuegos son los contenidos conocidos. Se observó que la relación entre los consumos culturales de los niños está influyendo en cómo se produce su acercamiento y consumo a los videojuegos. Entre estos destacan el consumo cultural audiovisual, de las redes sociales, descarga de materiales, en Internet, y en otros dispositivos, que se encuentran influyendo en el consumo cultural de videojuegos. Encontramos que ello está respondiendo a la presencia de narraciones transmediáticas, que implican los niños están abocados al consumo de los productos y de todo lo que genera, a la cual llegan motivados por los contenidos que les interesan. Ello es muy importante porque muestran el carácter activo de estos niños para satisfacer sus intereses y necesidades. En esta línea mencionan, las series animadas, las películas de Superhéroe, el manga y terror. Entre las series animadas que se menciona es Lady Bug, que está influyendo en el consumo de videojuegos. En este caso comenzaron viendo la serie, y es a partir de ahí que se interesaron cuando el videojuego salió. Se constatan objetos de merchandising de esta serie, sobretodo de las féminas. Se muestra como los contenidos audiovisuales y videojuegos se utilizan como una entrada a la sociedad de consumo de los niños que es respalda económicamente por sus padres. Esto debe ser un elemento a profundizar para poder conocer cuáles son las condiciones en las cuales se está desarrollando dicho proceso.

El cine de superhéroes encierra por sí solo la narración transmedia. Los niños, principalmente varones que señalan el gusto por esta temática en los videojuegos. Ello forma parte de la trama de juegos cotidianos, destacándose diferencias entre féminas y varones en este caso. El manga es un contenido audiovisual gustado y consumido por los niños, del que se deriva el gusto por muchos videojuegos como Fairy Tail, Dragón Ball, Pokémon, etc. Se hace referencia al gusto por la estética de estos

contenidos. Se encuentran presentes en sus juegos como es el ejemplo de las cartas de Pokémon y la inclusión de estos contenidos en sus juegos. El género de terror es preferido entre muchos escolares, donde se muestra el gusto por las películas de este género, que a la par se observa en los videojuegos. Uno de los contenidos más transmediáticos es la Monja, con el consumo de la película y el videojuego y que ha influido directamente en sus juegos.

Estas relaciones nos señalan como se están dinamizando los consumos culturales y cómo pasan a influirse entre sí. Los consumidores comienzan a centrarse en la narrativa, más que en los medios (Scolari, 2016), pues los contenidos de videojuegos es lo que potencia la búsqueda activa de otras producciones transmediáticas con las cuales se relacionen. Las búsquedas activas que realizan los niños es un aporte a su subgrupo donde tal contenido es de importancia por ejemplo cuando uno logra bajar, comprar o copiar el juego de Fairy Tail lo lleva al subgrupo de sus compañeros que juegan todo lo que tenga que ver con ese contenido. Del mismo modo comienza a aparecer en nuestros niños conductas creativas, que mezclan elementos de estos mundos o sencillamente la reproducen como a la hora de dibujar manga, las que pueden ser un germen del prosumo.

Cuba ha sido uno de los países con un alto crecimiento de acceso al Internet en los últimos años, lo que está dado por el mayor acceso a las tecnologías producto de la informatización de la sociedad. Los escolares de la muestra refieren estar accediendo a la Web. Comentan que se conectan a Internet sin pagar por ello, ni ellos, ni su familia, por lo cual no aparece uno de los elementos que introducía directamente a la familia en el conocimiento de los consumos que realizan sus niños pues tenían que pagar por ellos. Si solamente el costo era la relación que tenían los padres con el consumo se puede esperar en estas nuevas condiciones sea un espacio desprovisto de mediación por parte del adulto, solamente seguirán mediando aquellos padres interesados por conocer y guiar a sus hijos, aunque dicha actividad se pueda realizar sin un impacto directo hacia ellos. Refieren en relación a los dispositivos y la conectividad que es *“Lo único que necesita un niño para vivir, en línea con el mundo”*. Ello nos está hablando de la importancia que les confieren a Internet en su vida diaria, tomando un eslogan de ETECSA. Tienen acceso a redes sociales como Facebook, Messenger, WhatsApp y YouTube. En el parque de la wifi descargan juegos para el celular o Tablet. En menor medida se refieren a utilizar Internet para la escuela. Utilizan YouTube principalmente para realizar un consumo de musical viendo videoclips. Los géneros que más se mencionan son el reggaetón y Trap. Todo parece indicar que sus grupos de referencia están en personas más grandes que siguen la moda. En el parque de la wifi descargan juegos para el celular o Tablet. El tema de cómo se conectaban a Internet estuvo rodeado de resistencias; sin embargo, haría falta profundizar más en este aspecto.

En el debate emergieron los motivos de consumo relacionados a la diversión, el gusto por el producto, las posibilidades que brinda la virtualidad y esparcimiento. Se hace referencia a las características de los juegos: los colores, diseño y la música, como indicadores del diseño que inciden en su gusto por el producto. Esto entra en contradicción con los motivos que validan los adultos para el uso de las tecnologías por sus hijos. Resalta que los padres plantean como aspecto positivo en el videojuego el aprendizaje, mientras que los niños apuntan a la diversión.

Los videojuegos consumidos son con mayor frecuencia Dragon Ball, Naruto, FIFA, Minecraft. Los dos primeros poseen una clasificación de PEGI 12 y violencia, mientras que los dos últimos son apropiados para la edad. Emergen títulos no son

aptos para la edad con PEGI 12, 16, incluso 18, que poseen contenidos violentos, lenguaje soez y terror: GTA, Fairy Tail, Dragon Ball, Need for Speed, Naruto, World of Warcraft, Call of Duty, Godzilla, Five Nigth at Freddy y La Monja. Destacan entre ellos títulos con PEGI 3 y 7 que son adecuados para la edad y que no poseen contenidos perjudiciales Pokémon, LadyBug, Plantas contra zombie, Minecraft, Geometry Dash Juegos de mesa, My talking Angela, Robery Bob, Detectives, Just Dance, FIFA.

De estos el videojuego que más pueden mencionar las madres es My talking Angela. Mencionan juegos de carros y de tiros para describir el tipo de juego que están jugando sus hijos. No muestran conocer las clasificaciones de los juegos, ni tipos de contenidos más allá de la violencia. Este desconocimiento por parte de los padres puede estar favoreciendo conductas no mediadoras o insuficientes. Por otro lado, el desconocimiento puede estar marcando una falta de acompañamiento en el proceso de consumo cultural de videojuegos de los niños.

Los niños están reconociendo diferencias con el adulto en materia de videojuegos. Perciben diferencias entre su consumo de videojuegos y el de los adultos; las niñas lo explican las diferencias como un producto de que los adultos tienen más responsabilidades y menos tiempo mientras que en sentido general las diferencias que reconocen están apuntando a los indicadores: experticia, al entretenimiento y tiempo dedicado. Se rechaza interpretar como jugarían los adultos, esto puede estar relacionado con que la actividad que tenían que representar no la han vivido

Del mismo modo los adultos entrevistados sugieren una diferencia en cuanto al dominio de las tecnologías con sus hijos, con menos competencias e interés en el videojuego que los escolares. El posicionamiento bajo de los adultos puede estar dando cabida a que se alejen del proceso de mediación. Las madres -contrario a la abuela- poseen la capacidad de describir los géneros de los videojuegos, por lo que poseen un conocimiento que les permite representarse el videojuego, lo que apunta a que poseen las bases para realizar la mediación de estos.

Las plataformas que emergieron fueron laptop, Tablet, Xbox, PlayStation; el celular es la más popular. Refieren a consumir en varias pantallas, aunque es válido recalcar que los niños no son económicamente independientes, por lo que puede que el acceso a la plataforma este determinado por lo que la familia destine a ello. Esta condición favorece la mediación del adulto, ya que al menos conocen los videojuegos que consumen sus hijos cuando los compran; sin embargo, esta no es la única manera de adquirirlos. Esta sería solamente un principio de acciones de mediación a las cuales se llega por motivaciones extrínsecas relacionadas con los costos; habrá que explorar si existe un desarrollo a mediar por motivaciones propias de la actividad por parte de los padres.

El teléfono y el Tablet son los dispositivos más mencionados, lo que puede estar relacionado con su precio barato y la facilidad que ofrece para compartir aplicaciones. Estas además son utilizadas para conectarse, ver videos, películas y series. Se hace referencia a alquilar en menor medida PlayStation o Xbox, en relación a su coste monetario, lo que puede estar marcando estatus económico diferente.

Los diferentes subgrupos en el aula comparten prácticas de consumo cultural, por lo que trabajar desde este sería imprescindible para mediar en el videojuego. Este aspecto indica son los coetáneos más cercanos los que realicen una promoción y brindan información en cuanto al consumo de videojuegos. Del mismo modo se hace referencia a copiar los videojuegos por Zapyra, lo que pone a los coetáneos como la fuente de adquisición más empleada. Este aspecto nos habla de la importancia de

trabajar con el grupo, en pos de formar un consumo crítico y potenciar el desarrollo de los niños. Esto se vuelve de vital importancia, pues la mayoría de las madres entrevistadas no explotan la posibilidad de acceder al espacio grupal de los niños y por tanto desconocen las características del consumo cultural de videojuegos en sus hijos. De los padres entrevistados, solo una madre tenía conocimiento de las tendencias de consumo del grupo, factor que favorece a que la mamá logre guiar mejor los consumos de su hija e indirectamente incida en el grupo. Otra forma de adquisición a la que se hace alusión, es a descargar videojuegos en la wifi y los datos móviles, no obstante, este es más una moda y se cuestionan entre ellos quien tiene acceso a la Web.

El control de horarios destaca como el único límite sobre el videojuego que las entrevistadas verbalizan y en un caso controlan los contenidos violentos. Señalan que el exceso de tiempo de consumo de videojuego pone en peligro la realización de otras actividades. Destaca que los adultos realizan otras acciones que inciden directamente en tiempo de consumo de los videojuegos incluso sin darse cuenta. Los adultos contribuyen a la diversificación de las actividades cotidianas que realizan los niños teniendo con ellas una motivación emocional positiva: son responsables de algunas de ellas como el deporte, inglés, salidas, así como de estimular otras como el dibujo, el juego, las tareas escolares, dichas actividades son señaladas tanto en la entrevista a los padres como en los dibujos realizados por los niños sobre las actividades de su tiempo libre. Esta diversidad favorece que el tiempo dedicado al consumo de videojuegos no sea excesivo, pues desarrollan intereses disímiles. Este aspecto se encuentra presente en todas las entrevistas y favorecen la diversificación de los consumos en los niños.

No existe una enseñanza consciente por parte de los adultos en relación a qué hacer: qué se consume, dónde y cuándo; por lo tanto, podría decirse que el proceso de mediación activa y consciente todavía tiene un largo trecho por avanzar en el caso de los padres. Por otra parte, se perciben límites que pudiesen apuntar a normas implícitas, principalmente dirigidas a restringir cuánto tiempo se consume.

Contrario a lo anterior, muchos niños refieren que están jugando todos los días. Mencionan que a la hora de acostarse no se duermen enseguida, sino que pasan con algún dispositivo hasta que les da sueño. Refieren que ven algún audiovisual, consumen música o utilizan el teléfono hasta dormirse. Varios resaltan que llegan a dormirse a altas horas de la noche, lo que empeora los fines de semana al no tener clases el día siguiente. Mencionan que entre 12-1 am se mantienen despierto. Esto puede estar indicando una alarmante la ausencia de control de horarios efectivo por parte de los padres. La ausencia del adulto en estos espacios puede indicar deficiente control tiempo; asimismo, desinformación por parte de los padres de los riesgos que podría traer este comportamiento. Este consumo desmedido puede tributar a la existencia de horarios de sueños irregulares que puede afectar otras actividades de los escolares, afectaciones físicas como es el caso de la vista, atentar contra el desarrollo de la autorregulación y autocontrol, entre otros.

La mayoría de los adultos hacen hincapié en cómo lo niños consumen el videojuego acompañado, factor que sería favorable de cara a la mediación. Sin embargo, que los niños se representen solos en situaciones de dibujo o juego, pone en duda que este acompañamiento no sea una mera presencia física pero que aún carezca de la intervención activa del adulto en el proceso de consumo.

Un aspecto esencial constatado tanto en niños como en los adultos, es que el juego tradicional está presente como una actividad de ocio y disfrute, lo cual se encuentra acorde con su situación social del desarrollo: los escondidos, los cogidos, la suiza,

mando carta, “Un dos tres flechita inglés”, la pañoleta, etc. Están presente los deportes como el fútbol, patinar, montar bicicleta y el Karate. Aparecen actividades relacionadas al mundo musical como bailar, cantar y oír música. Hacen referencia a juegos de roles como los doctores, también entran a formar parte contenidos propios del consumo audiovisual como son los Superhéroes de Marvel y DC.

También fue posible observar la interrelación que se produce entre los juegos tradicionales y videojuegos; se incorporan narrativas en las reglas y personajes de estos últimos, que integran a escolares que tengan o no recursos para consumir juegos y manejar la ansiedad y emociones negativas producidas por el consumo de títulos que no son recomendados para la edad. Una vez más se constata la carencia de una supervisión, una mediación efectiva por parte del adulto, que permita canalizar esos sentimientos y evitar que se expongan a contenidos que no son apropiados para ellos.

La satisfacción con el consumo destaca que los adultos entrevistados muestran una escasa elaboración sobre las ventajas y desventajas del consumo de videojuegos. En relación a las ventajas llama la atención que únicamente apuntan a lo relacionado al aprendizaje, algo que contrasta porque los niños lo ven preferentemente como un espacio de diversión. Por otra parte, señalan al exceso del tiempo de consumo como mayor desventaja –lo cual es responsabilidad del adulto en el hogar- y además es el aspecto que más refieren mediar, aunque al parecer no es suficiente pues los niños denotan exceso de tiempo de juego en ocasiones.

Otro aspecto negativo al que señalan es la presencia de contenidos violentos, sin embargo, aparte de este se desconoce otros contenidos presentes en los videojuegos. Esto puede apuntar a que los adultos carecen de puntos de referencia para mediar con el videojuego. Esto dificulta la actuación de los padres, quienes muchas veces median en el consumo cultural de videojuegos con los mismos recursos y estilos con que lidian con otros juegos, sin responder a todas sus especificidades y quedándose en niveles muy básicos.

Los escolares no señalan desventajas sobre el consumo de videojuegos, más bien apuntan a características que no le gustan de este como las compras integradas o los juegos que no guardan partida. En relación a las ventajas destacan que son divertidos. Estas afirmaciones pueden estar marcando una escasa elaboración y percepción del riesgo por parte de los niños, lo cual es un aspecto a trabajar con los escolares. Esto es diferente a lo que aparece en otras investigaciones donde los niños reportan tanto cuestiones negativas como positivas ante el consumo de los videojuegos.

Ello está tributando a un cambio gradual de los enfoques para abarcar los espacios educativos formales e informales. En este sentido abrir el espectro de la comunicación en toda su dimensión humana y, por ello social, es una necesidad imperante, así como trabajar desde la identidad y la cultural. Ello es fundamental para afrontar las exigencias del mundo actual. Se hace necesario que los padres conozcan las dinámicas en que se está moviendo el aula y las vivencias que tienen sus hijos, para favorecer una mayor implicación en el proceso permitiéndoles acompañarlos. Este aspecto favorecería una mediación del consumo cultural del videojuego hacía un consumo crítico desde los propios niños.

## **Conclusiones**

Los motivos de consumo cultural de videojuegos están relacionados al gusto por el producto, la diversión y el entretenimiento, las posibilidades que brinda la virtualidad

y el diseño de los videojuegos. Los títulos consumidos por los escolares son extranjeros en su totalidad; se incluyen títulos no aptos para la edad. Los coetáneos ocupan un lugar fundamental en la mediación del consumo cultural de los escolares, como fuente de información, adquisición y compañía de consumo. Se apreciaron otras mediaciones en el estudio, especialmente la massmediática y la situacional. Existen contradicciones entre lo que refieren los adultos y niños sobre el tiempo de consumo, donde los escolares refieren con mayor frecuencia hasta altas horas los fines de semana en el hogar, y la mayoría de las veces sin acompañamiento y mediante el teléfono móvil.

La poca participación del adulto e instituciones en estos procesos dan cabida a que los niños están llegando a este medio solos, sin una mediación que le permita desarrollar una criticidad de su consumo y autocontrol, por lo que están expuestos a los mensajes y contenidos sin un acompañamiento del proceso. A su vez, el proceso de mediación más activo es realizado por otros que no tengan objetivos educativos claros en esta labor como los coetáneos y la producción audiovisual. Se hace necesario fomentar programas de orientación que tomen en cuenta el contexto actual e intervengan en el proceso de mediación y consumo de niñas y niños, en especial en materia de videojuegos. Para que estos tengan éxito es necesario problematizar sobre el proceso, partir de las condiciones reales en nuestro contexto de los niños e involucrar a todos los implicados. Ello puede tributar a una mediación que potencie la conciencia crítica que impacte el consumo de los videojuegos; una alternativa para el trabajo de la mediación sería la educomunicación.

### **Referencias Bibliográficas**

- Alonso, M. M. (1999). *Teorías de la recepción de la comunicación de masas*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Alvarado Orbegoso, V. (Julio-diciembre de 2017). *Los mediadores pedagógicos y el desarrollo de la capacidad de manejo de información en el área de Historia, Geografía y Economía*. Helios, 1, 55-64.
- Blasco, N. (2018). *Entrenamiento de Memoria de Trabajo con el videojuego "Recuérdalo Todo": un estudio con niños de preescolar y segundo grado*. La Habana: Facultad de Psicología. Universidad de La Habana.
- Buendía, A. A. (2014). *Análisis de la expansión transmedia y la figura del prosumidor en los juegos MMO: El caso de League of Legends*. Trabajo Fin de Máster, Universidad de Alicante, Comunicación en Industrias .
- 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.

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.

Domínguez, L. (2007). *Psicología del desarrollo. Problemas y Principios*. Habana: Editorial Félix Varela.

Duarte, A. (2019). *Mediación de padres y maestros del consumo de videojuegos*. Trabajo de Diploma, Universidad de la Habana, Facultad de Psicología, Habana.

Duarte, A., Lais, A., y Priscila, E. (2016). *Consumo de Videojuegos*. Trabajo de curso, Facultad de Psicología, Disciplina Metodología de la Investigación en Psicología, La Habana.

Escobar, D. (2018). *Entrenamiento del Sentido Numérico a través de “La Carrera de los Números”*: un estudio en niños preescolares y escolares cubanos. Trabajo de Diploma, Universidad de La Habana, Facultad de Psicología, La Habana.

Escoriza, A., Mayo, C., y Rivera, R. (2017). *Consumo cultural de videojuegos en estudiantes de preuniversitario de La Habana*. Trabajo de Curso de Metodología, Universidad de La Habana, Facultad de Psicología, La Habana.

Franco Miguez, D. (2014). *Todo lo que usted siempre quiso saber sobre narrativas transmedia y nunca se atrevió a preguntar*. *Comunicación y Sociedad*(21), 305-309.

Gallar Pérez, Y., Rodríguez Zaldívar, I. E., y Barrios Queipo, E. A. (Diciembre de 2015). *La mediación con las TIC en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la Educación Superior*. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, VI(6 (Especial)), 155-164.

García Canclini, N. (2012). *Los estudios sobre Comunicación y Consumo: El Trabajo*

*Interdisciplinario en Tiempos Neoconservadores.* Obtenido de <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/olduploads/2012/01/74-revista-dialogos-los-estudios-sobre-comunicacion.pdf>

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.

Huertas Hurtado, C. A., Caro Cadavid, D., Vásquez Sánchez, A. M., y Vélez Porras, J. S. (2008). *Consumo cultural y uso del tiempo libre en estudiantes lasallistas.* Revista Lasallista de Investigación, 5(2), 36-47.

Jenkins, H. (2003). *Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video.* Obtenido de Technology Review: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

Klastrup, L., y Tosca, S. (2014). *Game of Thrones: Transmedial Worlds, Fandom, and Social Gaming.* 295-314, 295-314.

Linares, C., Rivero, Y., y Moras, P. E. (2008). *Participación y consumo cultural en Cuba.* La Habana: Instituto Cubano de Investigación Cultural "Juan Marinello".

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.

Moncada Jiménez, J., y Chacón Araya, Y. (enero-junio de 2012). *El efecto de los videojuegos en variables sociales, psicológicas y fisiológicas en niños y adolescentes.* RETOS. Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación(21), 43-49.

Onguemby, J. C. (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*. Análisis, 31-44.
- Orozco, G. (Marzo de 1997). *Medios, Audiencias y Mediaciones*. Comunicar, 25-30.
- Ramírez, M. G. (2015). *Los videojuegos y su influencia en los problemas de comportamiento en los niños de 5 a 6 años*. bachelor Thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Guayaquil.
- Rodríguez, P., y Stainer, O. (2007). *Estudio sobre la percepción de los adolescentes acerca de los videojuegos*. Trabajo de Diploma, Universidad Central Marta Abreu, Facultad de Psicología, Villa Clara.
- Rúa González, L. (2012). *Aproximación al consumo cinematográfico de jóvenes de Plaza de la Revolución*. Trabajo de Diploma, Universidad de La Habana, Facultad de Psicología, Habana.
- Salvador Gómez, M. (2016). *Operación Milagro: un estudio sobre los motivos en pacientes adultos mayores intervenidos quirúrgicamente de catarata en el Hospital "Hermanos Ameijeiras"*. Trabajo de Diploma, Universidad de La Habana, Facultad de Psicología, La Habana.
- Scolari, C. A. (2016). *El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación*. En J. A. Millán, La lectura en España: informe 2017 (págs. 175-186). España: Federación de Gremios de Editores de España.
- Sunkel, G. (2002). *Una mirada otra. La cultura desde el consumo*. En *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- 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.

Villacampa, A., Varona, P., Mbidi, E., Sapata, E., y Fernández, H. (2017). *Consumo de videojuegos en niños de segundo, cuarto y sexto grado de La Habana*. Trabajo de Curso, Universidad de La Habana, Facultad de Psicología, La Habana.

Vygotsky, L. (1996). *Psicología Pedagógica*.

Vygotsky, L. (1999). *Imaginación y creatividad*. En L. Vygotsky, *Imaginación y creación en la edad infantil*. (págs. 1-62). Cuba: Pueblo y educación.

Zulueta, A. (2018). *Una relación de ayuda desde el Enfoque Histórico Cultural*. Universidad de la Habana, La Habana.