

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

NADA HUMANO ME ES AJENO

COLEGIO DE HUMANIDADES y CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**Más allá del juego: Podcast que explora la violencia,
los estigmas y el género detrás del control**

Producto comunicativo

TRABAJO RECEPCIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

P R E S E N T A N

MICHEL EMMANUEL MUNGUÍA VARGAS

JORGE LEONARDO SÁNCHEZ HERNÁNDEZ

GIOVANNI ZARATE GARCÍA

D I R E C T O R A

DRA. MARIBEL REYES CALIXTO

Ciudad de México, octubre de 2025.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

Agradecimientos

Quiero agradecer profundamente a mi familia, en especial a mis padres, por su apoyo incondicional y por enseñarme a nunca rendirme en este camino; a nuestra directora, la Dra. Maribel Reyes Calixto, quien fue más que una guía académica, convirtiéndose en mi sensei durante esta travesía universitaria; y a mis amigos Giovanni y Jorge, por acompañarme con su amistad y aliento en los momentos más importantes de esta etapa.

Michel Emmanuel Munguía Vargas

Dedico este trabajo, con todo mi cariño y gratitud, a quiénes han sido pilares fundamentales en este camino, a mi familia por su amor incondicional su apoyo constante y su fe en mí incluso en los momentos más difíciles gracias por ser mi refugio y mi motivación. A mis amigos, por acompañarme a lo largo de este trayecto académico, lleno de risas y experiencias gratificantes. A los profesores que me apoyaron e hicieron posible esto. Y a mí mismo, por no rendirme, por superar cada obstáculo y por haber llegado hasta aquí. Hoy termina otra etapa de mi vida y a su vez comienza una nueva llena de retos y experiencias misteriosas. Este logro es tan mío como él de todos ustedes. Mil gracias.

Jorge Leonardo Sánchez Hernández

Quiero dedicar este trabajo a todas las personas que estuvieron a mi lado durante este camino, a mis hermanos que me han apoyado todo este tiempo y sobre todo a mis padres que me alentaron a seguir estudiando, a mis amigos que estuvieron durante la carrera, a los profesores que nos enseñaron lo necesario para llegar hasta aquí, a nuestra directora la Dra. Maribel que confió en el proyecto y el no salir de nuestra zona de confort y sobre todo a mis compañeros Michel y Jorge que, aunque tuvimos tropiezos logramos sacar todo adelante. Muchas gracias a todos.

Giovanni Zarate Garcia

Índice

Introducción.....	1
Capítulo 1.....	4
1. Planteamiento del problema de investigación/creación.....	4
1.1 Abstract/Resumen del tema y producto comunicativo.....	5
1.2 Palabras clave.....	5
1.3 Contexto problemático.....	6
1.4 Identificación del problema comunicativo.....	11
1.5 Supuesto de partida y preguntas de investigación.....	11
1.6 Pertinencia.....	12
1.7 Relevancia para la comunicación y la cultura.....	12
1.8 Viabilidad.....	13
2. Objetivos y metas (del proyecto y del producto).....	14
2.1 Objetivo general.....	15
2.2 Objetivos comunicativos (más consecuencia cultural).....	15
2.3 Objetivos de comunicación.....	15
3. Público al que va dirigido.....	15
3.1 Público principal.....	15
3.2 Público colateral.....	15
3.3 Buyer persona (cuatro ejemplos).....	16
4. Descripción del promotor y sus necesidades.....	20
5. Sobre el medio.....	21
5.1 Justificación del medio elegido.....	21
5.2 Justificación del género.....	22
5.3 Justificación del formato.....	23
Capítulo 2.....	24
6. ¿Qué son los videojuegos o juegos digitales?.....	24
6.1 Breve historia de los videojuegos.....	32
Capítulo 3.....	39
7. Teorías relacionadas con el tema y el medio.....	39
7.1 Comunicación en la cultura de masas.....	39
7.2 Teoría Semiótica.....	40
7.3 Medios de comunicación masiva.....	40
7.4 La radio como medio de comunicación.....	40
7.5 La convergencia multimedia (radio digital).....	41
7.6 Hipermedios e hipermediaciones.....	42
7.7 Industrias culturales.....	43
7.8 Industrias creativas.....	45
7.9 Teorías de los videojuegos.....	46
7.10 Referentes estéticos.....	50
Capítulo 4.....	54
8. Proceso de producción del medio y producto.....	54
8.1 Cronograma de producción.....	57
8.2 Estrategia de distribución.....	58

9. Conclusiones.....	58
10. Anexos.....	66

Introducción

En la actualidad, los videojuegos más que un mero entretenimiento ha demostrado ser uno de los mercados más importantes llegando a tener competencias internacionales y logrando que tengan un gran alcance a nivel mundial. Si bien todo suena positivo, la percepción con la que cuentan los videojuegos actualmente no ha sido nada alentadora. Es aquí donde entra Más allá del juego: Podcast que explora la violencia, los estigmas y el género detrás del control.

Este proyecto sonoro se creó con la intención de abrir un espacio de reflexión sobre temas que han demostrado ser controversiales dentro de la industria. En primera instancia están la violencia, la estigmatización social que sufren los jugadores, y como no podía faltar la poca inclusión dentro de la industria tanto del género femenino como de la comunidad LGBTQ.

La violencia ha sido un punto representativo de conflicto hacia la industria de los videojuegos debido al contenido violento que algunos pueden llegar a representar gráficamente, siendo los principales detractores los medios de comunicación, así como en ocasiones las posturas políticas que apoyan el que estos son generadores de violencia. Sin dejar a un lado los programas televisivos que se han encargado de estigmatizar a los videojugadores.

Es de este modo que analizamos cómo estos temas han influido en cuanto a la percepción que se tiene acerca de ellos, explorando la responsabilidad ética de los desarrolladores y discutiendo que la violencia dentro de los videojuegos puede ser vista como una forma de expresión tanto cultural como artística, tomando en cuenta que existe una clasificación sobre los mismos.

Un tema que consideramos importante es el género, desde el surgimiento de los videojuegos la representación del público femenino no ha sido bastante amplia siendo una industria dominada por el público masculino tanto en el desarrollo como en el consumo. Un porcentaje de las mujeres que gustan de jugar videojuegos, han

sido objeto de acoso, intimidación y hostigamiento, la cual consideramos una problemática bastante grave.

Las mujeres no solo representan una parte de la comunidad gamer, sino que han contribuido en roles creativos, técnicos y de liderazgo dentro de la industria, siendo este un cambio significativo. En cuanto a la comunidad LGBTQ, la representación dentro de los videojuegos ha ido ganando terreno, teniendo cada vez más personajes que pertenecen a la comunidad. En este podcast, exploramos las dinámicas de inclusión y exclusión, así como los logros y retos que aún persisten para la construcción de una industria que represente la diversidad de su audiencia.

Un tema más de nuestra investigación es el estigma que sufren los videojuegos así como quienes los disfrutan. Desde el surgimiento de los videojuegos, algunos sectores y medios de entretenimiento como la televisión, ha catalogado a los jugadores como personas solitarias, inmaduras o bien adictas a estos. Estas percepciones se generan en gran parte de las narrativas mediáticas que provocan los medios, lo que ha conllevado una visión reducida que no refleja la realidad de todas las personas que consumen videojuegos como un mero entretenimiento, sino como un aprendizaje, un desarrollo personal e incluso como una convivencia social.

Más allá de los prejuicios, los videojuegos han demostrado ser herramientas de aprendizaje que fomentan la creatividad, el trabajo en equipo, así como el pensamiento, demostrando ser un apoyo en cuestiones psicológicas o de rehabilitación en personas con discapacidad. En este espacio nos adentramos en cómo estas representaciones nocivas afectan la imagen de la industria y de sus consumidores, además de debatir porque es necesario replantear estas ideas desde una visión fundamentada, inclusiva e informada.

Este producto tiene como objetivo promover el diálogo y la reflexión, superando las barreras y romper con los estereotipos. Al incluir la perspectiva de académicos expertos en la materia y la opinión de los jugadores, logramos fabricar una conversación abierta y constructiva que permita a la audiencia el comprender las distintas formas de entender a la industria.

Al abordar la violencia, el género y el estigma, acabamos con las ideas ya existentes y resaltamos que los videojuegos han moldeado nuestra cultura de una manera

innovadora y sorprendente. Más allá del juego visualiza los videojuegos bajo una mirada diferente, al ser reconocidos como una herramienta que refleja las aspiraciones y desafíos de la sociedad contemporánea.

En un mundo en el que los videojuegos son una industria cada vez más relevante, tanto socialmente como en el sector de la economía, es necesario abordar el tema desde una perspectiva fundamentada que respalden los hechos, reconociendo a su vez los obstáculos como las oportunidades que presentan. Es de este modo, que las problemáticas plasmadas en este proyecto permean nuestro día a día.

En este sentido, es importante resaltar el papel de los videojuegos, los cuales tienen el potencial de transformarse no solo como entretenimiento, sino en la manera en la que interactuamos como individuos y comunidad. Esta es nuestra presentación para explorar juntos este potencial, aclarando que, los videojuegos son más que un simple pasatiempo, siendo un reflejo y motor de nuestra cultura en constante cambio y evolución. ¡Bienvenidos y bienvenidas al maravilloso mundo virtual!

Capítulo 1

1. Planteamiento del problema de investigación/creación

Hoy en día, los videojuegos han emergido a un mundo más vasto en cuanto a quien los juega, es decir, el mercado ha crecido de manera exponencial, incluso superando al cine. Desde sus inicios, la industria ha sido generadora de una economía inconmensurable a nivel global, la evolución tecnológica ha dado cuenta de cómo pasamos de los 8 bits (como la primera Nintendo) a jugar en gráficos en 4K. Dentro del campo existen diversos géneros los cuales se pueden jugar dentro de los videojuegos, los cuales se abordan más adelante.

Si bien lo anterior suena increíble, el videojuego ha sido víctima por parte de los medios y la sociedad al catalogarlos como violentos, y, sobre todo, están estigmatizados como una mala influencia para quien los juega. Pero no solo eso, el tema del género es otro factor que se ve involucrado dentro de la cultura gamer, ya que, poco a poco ha ido adentrándose a la industria, aunque la mayoría de las veces sigue surgiendo un gran debate dentro de la comunidad gamer.

Estos tres elementos como la violencia, el estigma y el género son muy importantes de abordar, porque la cultura del videojuego se ha visto muy afectada con base a estos tres conceptos, por lo que es una problemática constante cuando de videojuegos hablamos. Es necesario dar cuenta que vivimos en una época donde las cosas han cambiado, un mundo en el que los estereotipos deben dejarse a un lado y empezar a tratar estos temas desde otro punto de perspectiva, sin la necesidad de atacar a nadie.

El enfoque de esta problemática es demostrar, cómo los videojuegos se han convertido en un espacio inclusivo para las mujeres, participando activamente en comunidades donde la colaboración es clave para la creación de videojuegos. También, explorar en cómo el videojuego ha contribuido a desarrollar habilidades en los jugadores, dejando a un lado el estigma que se tiene hacia ellos. Y, sobre todo, está el tema de la violencia, el cual ha sido objeto de crítica desde los años noventa.

1.1 Abstract/Resumen del tema y producto comunicativo

Nuestro producto comunicativo está enfocado en un podcast llamado “Más allá del juego: Podcast que explora la violencia, los estigmas y el género detrás del control”, en el cual, los ejes temáticos son el estigma, la violencia y el género, de los cuales se derivan temas específicos para cada emisión, con el principal objetivo de dar información que de alguna manera ayude a nuestro público a comprender mejor las problemáticas sociales en las que se han visto envueltos la industria de los videojuegos.

Este proyecto está pautado para una temporada de 13 capítulos, donde cada episodio del podcast tiene una duración de 35 minutos en los que se habla sobre alguno de los temas antes mencionados con el fin de demostrar que los videojuegos no son solo un modo de entretenimiento, sino también un modo de vida, donde se pueden crear cosas impresionantes, en donde todos pueden convivir de manera sana (sin tanta toxicidad) y en cómo ha ido evolucionando el videojuego en cuanto la interacción, para dejar a un lado los prejuicios hechos por la sociedad.

Cada episodio tiene su propio enfoque, por ejemplo, dentro de la problemática de la violencia se tocan puntos asociados a los medios y su ataque a los videojuegos, además, de debatir sobre el comportamiento de los gamers expuestos a este contenido gráfico. Otra de las vertientes es el estigma, y el cómo es dirigido hacia la comunidad gamer, generando ciertos estereotipos. Y uno de los más importantes, el género, desde como las mujeres se fueron integrando a la industria, y como las comunidades LGBTQ han ido tomando terreno dentro del área.

1.2 Palabras clave

Estigma, violencia, género, videojuegos, estereotipos, cultura gamer, industria gamer, gamers, podcast.

1.3 Contexto problemático

El contexto de nuestro producto comunicativo gira en torno al tema de los videojuegos y como estos son reflejados en los medios de comunicación, ya que los hacen ver ante la sociedad como una mala influencia. Si bien, siempre ha existido esa desinformación por parte de los medios atribuyendo ciertos actos delictivos a los mismos, consideramos que nuestro producto comunicativo es una buena herramienta de información, para hacer ver a los videojuegos como un elemento de aprendizaje y no solo de entretenimiento.

Uno de los factores que vemos implicados en esta problemática fue el incidente perpetrado en la década de 1990 con la “Matanza de Columbine”, donde Eric Harris y Dylan Klebold llevaron a cabo un tiroteo en la escuela secundaria de Columbine en Connecticut, Estados Unidos. Este fue el primer acto en ser relacionado con el tema de los videojuegos ya que se dice, Dylan y Eric eran fanáticos del juego llamado “Doom” (ver figura 1), el cual pertenece al género de disparos (shooter) en primera persona, del cual, Eric Harris llegó a crear sus propios niveles y escenarios dentro del juego (3D Juegos LATAM, 2025). Este caso fue el detonante del estigma hacia los videojuegos.



Figura 1. Gameplay del juego Doom de 1993

Otro factor que vemos implicado es el social, ya que cierto sector de la sociedad puede digerir la información de los medios todo dependiendo del mensaje y cómo este es recibido por el receptor (en este caso el público), lo que conlleva al estigma hacia los jugadores. Y es que programas como “La Rosa de Guadalupe” que se transmite por el canal 2 de las “Estrellas” de la empresa mexicana Televisa, han proyectado episodios donde plasman al videojuego como un pasatiempo negativo para los menores de edad, esto se puede apreciar en el capítulo titulado “Monster Ball go”, en donde se parodia al videojuego de Niantic, Pokemon Go (ver figura 2).



Figura 2. Publicidad del juego “Pokémon Go”

La trama de este capítulo se centra en un grupo de adolescentes donde compiten para ver quien es capaz de capturar más criaturas dentro del juego de realidad aumentada, el cual se juega a través de un dispositivo móvil (ver figura 3). Mientras se desarrolla la historia, vemos como los chicos sufren por varios percances al momento de interactuar con el juego, desde siendo amenazados con un arma de

También es de sumo interés, como el género ha batallado para introducirse en el mundo de los videojuegos. Actualmente, se cuenta con una organización latinoamericana llamada Women in Gamex (ver figura 4), donde varias mujeres relacionadas al mundo de la tecnología y el videojuego se reúnen en eventos organizados por ellas en conjunto con otras mujeres de países europeos y africanos, donde exponen sus creaciones y fomentan el apoyo y la colaboración entre el sector femenino. Por lo que darle una difusión a la organización es lo ideal, ya que es algo que se debe dar a conocer a nuestro público.



8

Según el autor Scott Zimmer (2021): “La industria del videojuego ha sido criticada por su trato a las mujeres, tanto como jugadoras como creadoras, con informes de entornos laborales hostiles y una misoginia generalizada, ejemplificada por el fenómeno de la “brograming” (Zimmer, 2021). Lo que se quiere decir con el término “brograming”, es que los programadores de videojuegos son los principales autores de denostar al sector femenino, ya sea con ideas sexistas o sintiendo que solo ellos deben pertenecer al mercado.

De acuerdo con Daniel Calderón Gómez (2024) y Alejandro Gómez Miguel (2024), la experiencia de las mujeres al jugar juegos en línea ha sido bastante desagradable, derivando en comportamientos hostiles, de acoso, intimidación y hostigamiento por parte de los jugadores masculinos. Sin embargo, es importante remarcar que: “la mitad de jugadores han recibido insultos jugando a videojuegos online y, en el caso de las mujeres, casi un 30% han sido acosadas sexualmente mientras jugaban” (Gómez y Calderón, 2023).

Aunado a lo anterior, también está el tema de la comunidad LGBTQ, donde juegos como *Fortnite* y *The Last of Us* han incluido personajes de distintas orientaciones sexuales, como también la introducción del “lenguaje inclusivo” en el reciente juego de “*Spider Man 2*”. Lo anterior generó un debate por parte de la comunidad gamer sobre las cuestiones de añadir ciertos elementos de dicho movimiento a los videojuegos.

Con datos del medio “La Vanguardia” (2024): “Casi una de cada cinco personas que juega a videojuegos pertenece al colectivo LGBTQ” (Brugat, 2024). Dicha estadística está avalada por el GLAAD, una organización que se fundó en 1985 para salvaguardar los derechos de las personas homosexuales, bisexuales, trans y queer (Brugat, 2024). Lo cual es un dato bastante interesante, ya que cada vez se suma más el interés de esta comunidad al mundo gamer.

Pero parte de esta comunidad siente que aún falta mucho por hacer dentro de la industria para que se sientan identificados con los videojuegos a los que interactúan. Y es que: “el 72% de las personas que juegan y pertenecen al colectivo LGBTQ consideran que es muy importante poder jugar con personajes que coincidan con su género y/o orientación sexual” (Brugat, 2024). El caso más notable fue el del juego de supervivencia “*The Last of Us*” lanzado en el año 2013 por la desarrolladora

Naughty Dog. En dicha franquicia se lanzó un DLC (contenido descargable) en 2014 titulado “*The Last of US: Left Behind*” donde en una de las escenas, la protagonista Ellie, se besa con su mejor amiga, Riley (ver figura 5).



Figura 5. Escena del contenido descargable “*The Last of Us: Left Behind*”

Sin embargo, existe un mayor problema en nuestro país con base a este tema, el cual fue el foco de muchos medios con las declaraciones del expresidente Andrés Manuel López Obrador, donde en una de sus conferencias del año 2021, tachaba a los videojuegos como responsables de ser la vía para reclutar a los menores al mundo del narcotráfico por medio del juego *Free Fire*, el cual es exclusivo para smartphones.

Derivado de lo anterior, el Partido Verde quiso decretar un proyecto dirigido hacia la Ley Federal de Comunicaciones y Radiodifusión donde se regulara la venta de videojuegos a menores de edad, esto con la finalidad de garantizar un acceso “viable” al mundo jugabilístico. Con información de la página Xataka México (2023), lo que buscaba el Partido Verde con esta ley era brindar las herramientas al Instituto

Federal de Telecomunicaciones para que los distribuidores y medios fueran concisos con el tema de la clasificación, lo que lamentablemente quedó como una propuesta.

Todo este contexto abarca la mayoría de las problemáticas que en Más allá del juego se abordan, por lo que nos dimos a la tarea de centrarnos en estas cuestiones que son un foco de atención principalmente dentro de la sociedad en la que vivimos hoy en día, una sociedad fragmentada por los medios y la opinión pública.

1.4 Identificación del problema comunicativo

Algo que detectamos en cuanto al problema comunicativo, es que no existen productos de podcast que toquen los temas que nosotros abordamos dentro de nuestro proyecto sonoro. Si bien, existen podcast de videojuegos de los medios más reconocidos en el mundo gaming como Level Up Show, Atomix, Playground de 3DJuegos LATAM, Vandal Radio y Hobby Consolas; estos como tal solo se enfocan en la industria desde el puro entretenimiento. Por lo que nuestro producto aborda temas sociales más serios dentro de la cultura gaming, dando mayor visibilización a organizaciones y dejando a un lado esos estigmas que se tienen hacia los videojugadores.

También es necesario que existan productos que surjan de problemas sociales como la violencia, el estigma y el género. Así podemos generar mayor criterio en la sociedad y en la comunidad gamer. Y, sobre todo, dejar de satanizar al videojuego como algo malo, es por eso la importancia de “Más allá del juego”.

1.5 Supuesto de partida y preguntas de investigación

Nuestro supuesto de partida surge de lo siguiente:

Los videojuegos nos ayudan a desarrollar habilidades, fomentar la convivencia entre distintas comunidades, y romper con todo estigma que se tenga hacia ellos, si lo sabemos apreciar desde otra perspectiva, es por ellos que nos planteamos las siguientes preguntas como eje:

- ¿Cómo el videojuego nos puede ayudar a desarrollar habilidades a partir de ciertos juegos?
- ¿Cómo el género se ha ido introduciendo a la industria *gamer*, a tal punto de crear grandes comunidades?
- ¿Cómo la cultura *gamer* ha roto con ese estigma con el que ha sido marcado desde sus inicios?

1.6 Pertinencia

Es pertinente que existan productos comunicativos como el nuestro dentro de las plataformas de *streaming* como Spotify, iVoox, *Apple Podcast*, YouTube y iHeartRadio, ya que, los temas que tratamos en el *podcast* pueden llegar a más oídos y generar un debate en donde estos problemas sociales sean la llave para que los videojuegos dejen ser estigmatizados y empiecen a ser considerados como una manera de hacer cosas creativas dejando de lado el estereotipo, incluyendo a las personas de género.

Con estos objetivos, nuestro producto comunicativo es más que pertinente para llegar a una audiencia interesada en estos temas donde casi no se tocan en los podcasts convencionales dedicados a la cultura *gamer*. Por lo que existe el compromiso de sacar adelante este proyecto a largo plazo donde todos sean partícipes sin importar distinción alguna.

1.7 Relevancia para la comunicación y la cultura

Nuestro producto es relevante sobre todos los sentidos tanto en la comunicación como en la cultura, porque reconoce al videojuego como un producto comunicativo más, que promueve la interacción entre los usuarios, además de detectar que existe un vacío comunicacional sobre estos temas como el estigma y el género. Dentro de lo cultural, puede tomar mayor relevancia, ya que la cultura *gamer* ha ido creciendo a pasos agigantados y no solo se limita a las comunidades de jugadores, sino que su forma de interacción, lenguaje y referencias simbólicas influyen en lo cotidiano, aportando muchos elementos culturales.

Un claro ejemplo de lo anterior es como han ido lanzando películas de videojuegos como *Mario Bros*, *Minecraft*, *Sonic* entre otras más, donde todos son partícipes de esta cultura, desde los más pequeños hasta los más adultos, lo que conlleva a que más gente conozca este maravilloso mundo, sin la necesidad de adentrarse a una consola de videojuegos (ver figura 6).



Figura 6. De izquierda a derecha: *Mario Bros*, *Steve de Minecraft* y *Sonic*.

El mundo *gamer* siempre se ha mantenido en constante cambio, y se ha ido diversificando bastante por el mundo entero, desde conocer la cultura nipona a través de los JRPG (género de los videojuegos), como otros países que plasman su cultura a través de estos. Y con la llegada de franquicias importantes a la pantalla grande, este mundo se expande cada vez más. Tomando en cuenta esto, Más allá del juego se suma como un producto con bastante pertinencia y relevancia para las plataformas digitales.

1.8 Viabilidad

En primer lugar, más allá del juego es viable porque atiende a una necesidad social con personas involucradas en el tema de la cultura gaming, gente que necesita que sus proyectos sean difundidos. La época en la que vivimos se ha transformado

culturalmente, principalmente en el discurso sobre el género y diversidad, sin dejar a un lado la violencia, la cual ha sido objeto de debate.

Más allá del juego está fundamentado con base en opiniones de psicólogos y expertos en la materia, lo que promueve la reflexión ética y sustentada, por lo que necesitamos canalizar toda esa negatividad que se tiene hacia la cultura gamer a la positividad, y dar a entender que el videojuego es una herramienta de aprendizaje y colaboración entre muchas personas, comprender que esto es un estilo de vida, de pertenencia y de identidad.

Si comparamos al podcast con otro tipo de medios, este recurso sonoro lo puedes ejecutar libremente de todas las maneras posibles ya que no requiere de una mayor inversión para poder llevarlo a cabo. Las plataformas en donde se puede escuchar el podcast como Spotify, YouTube y Ivoox son bastante accesibles por lo que no se requiere de una suscripción premium para poder escucharlo, lo que quiere decir que su viabilidad es bastante considerable.

Queremos ser ese puente entre lo académico y lo social, aportando un espacio donde el diálogo y el pensamiento sean fundamentales para sostener un diálogo objetivo con bases sólidas. Más allá del juego es un formato contemporáneo que hoy en día nos abre el rumbo para transformar a aquello que nos apasiona como videojugadores, y que mejor que como comunicadores llevarlo a cabo por medio de la era digital.

2. Objetivos y metas (del proyecto y del producto)

El establecer objetivos y metas en nuestro proyecto y en general del producto, nos ha ayudado a alcanzar esa línea trazada para que cada uno de los episodios sea del agrado de nuestro público. A continuación, se expondrán los objetivos que se ejecutaron para poder llevar por buen rumbo la dirección del podcast y del proyecto redactado hasta el momento.

2.1 Objetivo general

- Cultivar un pensamiento sano a partir de un podcast que permite abordar temas complejos dentro de los videojuegos con mayor claridad y comprensión.

2.2 Objetivos comunicativos (más consecuencia cultural)

- Generar un impacto en cuanto al vacío comunicativo que existe en temas como el género y estigma dentro de la cultura gamer.
- Crear una comunidad dentro de esta cultura, donde todos sean tomados en cuenta.

2.3 Objetivos de comunicación

- Garantizar una comunicación clara acorde a los intereses del producto y del proyecto.
- Fomentar la convivencia sana entre la comunidad con los temas abordados en el podcast.
- Crear una identidad a nuestro podcast, el cual sea distinto de los demás.

3. Público al que va dirigido

3.1 Público principal

Nuestro público objetivo al que va dirigido el podcast es para jóvenes de entre 18 a 35 años, con un nivel socioeconómico “C-”, de esta manera nos enfocamos en transmitir la información de la inclusión del género dentro de la industria, así como la violencia y estigma que se le cataloga a los videojuegos dentro de este sector de la población.

3.2 Público colateral

Al ser un producto que es transmitido a través de las plataformas digitales, nos es importante mencionar que nuestro público colateral son los padres de familia, ya que

nos interesa que estén informados respecto a qué tipo de videojuegos pueden ser utilizados de una manera positiva para sus hijos. Cabe resaltar que al ser un producto que está subido a internet, cualquier público está sujeto a escucharlo.

3.3 Buyer persona (cuatro ejemplos)

Nuestro buyer persona estaría conformado por los siguientes avatares:

Avatar 1

Nombre: Pedro

Género: Hombre

Nivel Socioeconómico: Nivel Medio Emergente

Background: Soltero, programador de páginas *web*.

Datos demográficos: Tiene 23 años, estudia ingeniería de *software* y desarrolla páginas *web* para una agencia de publicidad.

Aspectos relevantes: es una persona activa, le gusta informarse sobre el mundo de los videojuegos, ya que, es apasionado, y sabe mucho sobre programación.

Metas: Seguir capacitándose en su área, y llegar a programar videojuegos para alguna desarrolladora independiente.

Retos: Convertirse en un experto en la programación e incursionar en el mundo gamer.

Interés: Todo lo que tenga que ver con las nuevas tecnologías, además, de informarse sobre las herramientas para poder desarrollar videojuegos de buena calidad.

Objeciones “reales”: Teme mucho a la estereotipación de su familia, por dedicarse al desarrollo de videojuegos.

Búsquedas en Google: “Cómo empezar a programar videojuegos, y que organizaciones en LATAM se dedican a esto”.

Principales objeciones: No encontrar apoyo en el ámbito del desarrollo en los videojuegos.

¿Qué le podemos ofrecer?: Incentivar a aquellas personas que no sientan ese apoyo a que conozcan organizaciones que han logrado ese objetivo, y sobre todo, a romper con esa estereotipación y se sientan más seguros de sus metas a alcanzar.

Mensaje: Más allá del juego es un podcast que busca dar a conocer la cultura *gaming* y todo lo que se ha logrado construir en la industria, a pesar de ser catalogados como algo negativo para la sociedad. Además, de ser un gran apoyo para los gamers que por alguna y otra forma quieran ser escuchados.

Avatar 2

Nombre: María

Género: Mujer

Nivel Socioeconómico: Medio Típico

Background: Soltera, estudia programación en videojuegos y le gusta lo relacionado a la tecnología.

Datos demográficos: Tiene 23 años, trabaja medio tiempo, y actualmente toma un curso en programación de videojuegos.

Aspectos relevantes: es una persona apasionada por la creación de videojuegos indies, además, le gusta estar al pendiente de las últimas novedades en la industria, y sigue mucho a mujeres desarrolladoras en el campo.

Metas: Poder colaborar con otras mujeres creadoras de videojuegos y poder concluir su primer proyecto como programadora.

Retos: Desarrollar las capacidades necesarias dentro de la programación para llevar a cabo su objetivo.

Interés: Todo lo que tenga que ver con los juegos de rol y shooters, capacitarse y retroalimentarse de algunas programadoras.

Objeciones “reales”: no poder llevar a cabo su proyecto por falta de apoyo.

Búsquedas en Google: “Programadoras de videojuegos en la Ciudad de México”.

Principales objeciones: debido a su trabajo de medio tiempo, teme abandonar su sueño de llegar a programar su primer videojuego indie.

¿Qué le podemos ofrecer?: Con nuestro *podcast* podrá conocer organizaciones, donde se contribuye a la colaboración entre mujeres programadoras para la conclusión de sus proyectos.

Mensaje: En Más allá del juego podrás encontrar información relacionada a la organización “*Women in Gamex*”, un proyecto surgido en el año 2020, hecho por mujeres programadoras y creadoras de videojuegos.

Avatar 3

Nombre: José

Género: hombre

Nivel Socioeconómico: Medio Alto

Background: Soltero, estudiante universitario de tiempo parcial, y los fines de semana trabaja.

Datos demográficos: Tiene 27 años, estudia la licenciatura en comunicación y trabaja en una tienda de tecnología.

Aspectos relevantes: le apasiona el tema *gaming* por lo que sigue páginas enfocadas a la industria en redes sociales, y es una persona que no le gusta que hablen mal de los videojuegos.

Metas: Ser streamer de tiempo completo.

Retos: Empezar a monetizar con su contenido en plataformas digitales.

Interés: Muestra un interés particular por la tecnología, por lo que siempre se mantiene actualizado con lo último en *hardware* y periféricos para así disfrutar de la experiencia jugabilística.

Objeciones “reales”: Teme al estigma que se ha generado sobre ser streamer.

Búsquedas en Google: “Cuántos suscriptores se necesita para empezar a monetizar en *Twitch*”.

Principales objeciones: No poder cumplir su meta de ser streamer por el “qué dirán” si se dedica a eso.

¿Qué le podemos ofrecer?: En nuestro *podcast* conocerá datos sobre la importancia de dedicarse al *stream*, además, de romper con esa estigmatización que se tiene a los videojuegos y al dedicarse a crear contenido sobre estos.

Mensaje: En Más allá del juego, conocerás todo acerca de la estigmatización que se tiene hacia dedicarse a la creación de contenido de videojuegos, pero que no deja de lado la importancia de la profesionalización y la dedicación que conlleva esta tarea.

Avatar 4

Nombre: Rocío

Género: Mujer

Nivel socioeconómico: Medio típico

Background: Es soltera, trabaja tiempo completo, y va a conferencias sobre temas relacionados a la cultura gamer.

Datos demográficos: Tiene 29 años, y trabaja en una empresa incorporando hardware y software.

Aspectos relevantes: le gusta el tema sobre la violencia en los videojuegos, ya que considera que estos no afectan en el comportamiento de los gamers.

Metas: Crear un blog en *Wordpress*, donde se les visibilice a las personas, que los videojuegos no son malos y que existen demás géneros a parte de los juegos con contenido gráfico explícito.

Retos: Que su blog tenga el impacto que ella considera pertinente, para así poder generar una visión más sana dentro de la industria gamer.

Interés: Muestra un interés alto con el tema de los tiroteos en Estados Unidos y que han sido vinculados a los videojuegos.

Objeciones “reales”: Que su blog no genere esa concientización hacia los que tienen un pensamiento distinto hacia los videojuegos.

Búsquedas en Google: “¿Los videojuegos pueden causar un comportamiento agresivo?”

Principales objeciones: Por cuestiones laborales, no poder concretar su meta principal de crear su blog, y que no existan medios que hablen sobre el tema al respecto.

¿Qué le podemos ofrecer?: Con nuestro *podcast* la podemos ayudar con información y temas valiosos que le pueden servir para enriquecer con contenido su blog, y sobre todo, ser un medio referente sobre la problemática que aqueja a la industria.

Mensaje: En Más allá del juego, escucharás temas relacionados a la violencia en los videojuegos, así podrás informarte sobre el comportamiento de los gamers al verse relacionados con este tipo de contenido y las problemáticas sociales que han sido relacionadas con el tema en cuestión.

4. Descripción del promotor y sus necesidades

Nuestros promotores principales como hemos comentado a lo largo de este trabajo son: Spotify, Ivoox, Apple Podcast, iHeartRadio y YouTube ya que son plataformas de *streaming* tanto de video como de música más reconocidas en la actualidad, ofreciendo incluso el servicio de podcasts, los cuales brindan acceso a millones de contenido de creadores de todo el mundo. Lo mejor es que en algunas plataformas como Spotify, Ivoox, YouTube y iHeart Radio puedes utilizar la versión gratuita sin la necesidad de pagar una suscripción.

La misión principal de dichas plataformas es ofrecer un servicio de música, podcasts entre otros a través de la cual también los creadores de contenido tengan la oportunidad de subir sus productos como lo son artistas que están empezando o bien difundir información a través del podcast como es el caso de nuestro producto. De esta manera, Más allá del juego se encuentra disponible a todo público con la posibilidad de escucharlo a través de cualquier dispositivo por medio de las aplicaciones antes mencionadas.

5. Sobre el medio

5.1 Justificación del medio elegido

El podcast como elemento sonoro, nos ayuda a llegar a un público más amplio de escuchas; por lo tanto, utilizamos este medio para describir cómo estos temas se viven dentro de la industria y que tanto se tratan dentro del ámbito social. Del mismo modo, tomando en cuenta que son temas que suelen abordarse más en investigaciones y el analizar a la industria, de esta manera nos pareció importante realizar el producto.

Dado que socialmente la industria de los videojuegos no es abordada de manera positiva dentro de los medios de comunicación, encontramos un área de oportunidad para generar información que sea de utilidad para nuestros escuchas. Por lo que este producto tiene como finalidad llegar a nuestro público meta, así como también sea una fuente de información para otros públicos interesados en el tema y que les sea de ayuda el escuchar y compartir nuestro producto con otros usuarios.

De igual manera nos parece pertinente que un producto sonoro como el podcast ofrece la posibilidad de ser un producto multimedia y ser distribuido en diferentes plataformas, así como la posibilidad de escucharlo en cualquier lugar y momento que deseen, este tipo de producto nos da la posibilidad de que la audiencia pueda sintonizar nuestro podcast con comodidad y sobre todo en el momento que ellos deseen, los productos sonoros ofrecen la facilidad de que la audiencia tenga en mente como se escuchan los temas vistos desde su perspectiva, y no desde la forma convencional con imágenes puestas como en la televisión.

De esta manera, la mayor parte de estos productos sonoros son más consumidos actualmente con las crecientes plataformas que ofrecen la posibilidad de consumirlos en dispositivos móviles. Nuestro objetivo a través de este producto sonoro es generar una opinión positiva sobre los videojuegos, así como también el que sea visibilizada la inclusión de género en la industria y el papel relevante que representa actualmente, de este modo la audiencia puede sentirse identificada, como también el compartir esta información con sus conocidos.

5.2 Justificación del género

El género que se utilizó para la realización de este producto es el *podcast*, el cual nos da la oportunidad de distribuir el programa a través de distintas plataformas digitales, el podcast funciona como una serie de episodios que pueden llegar a ser breves o por el contrario largos, los podcasts son productos que tienen un tema definido el cual les proporciona un público objetivo.

De este modo nos parece pertinente tener en cuenta que los programas de radio mantienen una periodicidad diaria, lo cual lo mantiene en constante cambio, así como un público en directo que puede perderse el programa si no lo escucha en ese momento, en cambio la facilidad de las plataformas digitales le abren la oportunidad a los *podcast* de ser un producto que puede ser consumido constantemente, en cualquier lugar, hora o día, esta facilidad nos muestra que el público puede consumir nuestro producto en cualquier momento que se le preste; es así que el *podcast* tiene la facilidad de ser una emisión fija y que puede volver a ser escuchada en comparación de un programa radiofónico.

La realización del podcast lo hace un producto sonoro que puede ser distribuido y consumido en distintas plataformas, así como en distintos lugares, como se nos menciona:

“Además, en vista de esta creciente tendencia, cada vez son más marcas las que apuestan por publicitarse en estos medios, ya que han demostrado ser bastante más eficaces. Esto es porque los usuarios están saturados de recibir tantos inputs visuales a través de la TV o las distintas plataformas digitales, como las redes sociales, que al recibir un input en formato de audio el feedback y el impacto es mejor y es una nueva y eficaz forma de llegar a ellos” (Carmona, s.f).

Como en el ejemplo, el podcast nos es una gran opción debido al consumo de este y su gran impacto en la actualidad, al ser consumido gracias a plataformas digitales como Spotify, Ivoox, Apple Podcast, entre otras; una de las ventajas que nos ofrece el podcast es la fidelidad de nuestra audiencia, al conseguir un público que vea como una necesidad el seguir recibiendo información por parte de nuestro producto.

Decidimos optar por el podcast porque es una plataforma escuchada a nivel global, además, de poder ser descargada en los dispositivos móviles, por las nuevas

generaciones. Según bitcom (s.f.) el podcast es una ventaja sonora al crear contenido en ella porque es atemporal, es decir, puedes reproducirlo cuando quieras. De igual manera, al ser un formato de audio, te permite realizar otras cosas al momento de escucharlo.

5.3 Justificación del formato

El formato elegido para la realización de nuestro podcast es el de revista informativa, lo cual nos permite dar la información pertinente para nuestra audiencia, los podcast informativos no necesariamente tienen un tono serio, este puede ser un tono más acorde al tipo de público, así como la información que se trata en el programa; al ser un programa dedicado a los videojuegos nos pareció pertinente tomar un tono que sea serio y a la vez divertido, para poder aportar datos de interés para nuestro público.

Al igual que los podcasts de entretenimiento, los de información también abundan en los catálogos, especialmente los relacionados con tecnología. Es un formato que no necesariamente debe ser noticioso. Su principal objetivo debe ser el de aportar información o novedades en un campo determinado de forma periódica (rtvc, 2023).

El formato informativo puede ser dedicado a noticias o bien como el nombre lo indica informar, por su parte nosotros buscamos ser una fuente de información de un medio de entretenimiento que cada vez tiene un público más amplio de audiencias como lo son los videojuegos, además de tener en cuenta que muchos de los podcasts que hablan sobre videojuegos, no se centran en los temas que abordamos dentro de nuestros capítulos, es de esta manera que nos pareció correcto verlo como una oportunidad y entrar en ese hueco que falta llenar tanto para la industria de los videojuegos como los podcast de esta rama de información.

Capítulo 2

6. ¿Qué son los videojuegos o juegos digitales?

Empezamos con el concepto de videojuego, el cual se define como: “programas de ordenador que, conectados a una pantalla o televisión, integran un sistema de video y audio. A través de ese sistema el usuario puede vivir experiencias disfrutando de actividades que en la realidad no practicaría” (Clínica Universidad de Navarra, 2024). Con esta definición, el videojuego consiste prácticamente, en esa interacción entre la interfaz y el usuario, ejecutando un sistema de comandos por medio del control de la consola de videojuegos.

Gamer

Ahora bien, partiendo de lo anterior, es de suma importancia señalar que es un *gamer*, un término que se ha venido utilizando con el paso del tiempo en distintos medios, y es el que le da identidad a las personas que disfrutan de este medio de entretenimiento. Cualquier individuo que juegue a los videojuegos de manera casual ya es considerado gamer, ya sea que juegue en PC (computadora), en consola o en un dispositivo móvil.

Aunque cabe señalar que el dedicarse a ser gamer se ha convertido también en una profesión más, ya sea enfocado al mundo de los deportes electrónicos o al ámbito del streaming. Pero también se ha vuelto un estilo de vida para los que disfrutamos de este mundo desde la infancia, incluso hay casos donde los videojugadores más retro disfrutan jugar aún en consolas de antigua generación como la Super Nintendo, Nintendo 64, *PlayStation One*, Xbox clásica, PS2, etc.

Clasificación por edades

Otra de las cosas que es importante entender es la clasificación por edades, ya que, sin esta regulación, todos los videojugadores están expuestos a consumir un producto que no es el adecuado para su edad. Actualmente existen dos sistemas reguladores que catalogan a los juegos por edades, la ESRB y PEGI. La primera significa “Junta de Clasificación de *Software* de Entretenimiento”, la cual es la encargada de clasificar los videojuegos en Norteamérica y Centroamérica, según

Internet Matters (2024), y estos van desde la letra E que significa para todo el mundo, la T que va dirigido a un público adolescente, la M (Maduro 17+) y la A (Adulto, solo 18+).

La segunda es la PEGI que por sus siglas significa *Pan-European Game Information*, el cual clasifica los contenidos de videojuegos, principalmente utilizado en Europa y Medio Oriente, y como menciona *Internet Matters* (2024), este los cataloga de la siguiente manera: **PEGI 3** (apto para todas las edades), **PEGI 7** (adecuado para niños pequeños), **PEGI 12** (apto para niños mayores de 12 años), **PEGI 16** (apto para niños mayores de 16 años) y **PEGI 18** (solo apto para adultos).

Gráficos

Dentro de esta jerga gamer, hablar de los gráficos es muy interesante, ya que esta es la encargada de sumergirnos en esa fantasía plasmada en la pantalla. “Cuando en el mundo de los videojuegos se habla de gráficos se hace referencia a la representación generada por ordenador del mundo virtual que el usuario va a jugar” (Obicex, 2024). Tenemos juegos como *Grand Theft Auto* desarrollado por la compañía Rockstar Games, donde se hace una representación detallada de las ciudades de Estados Unidos, como Los Ángeles, Miami y Nueva York, dentro del mismo juego, logrando gráficos y una jugabilidad impresionante, y, sobre todo, llevándonos a ese realismo de la vida (ver figura 7).



Figura 7. La Estatua de la Libertad en el juego GTA IV

Jugabilidad

Dicho lo anterior, el tema de la jugabilidad es el parteaguas para que un videojuego pueda gozar del éxito y enganchar a los videojugadores. La jugabilidad “se refiere a la calidad del videojuego en términos de software, por lo que incluye factores como la fluidez de las escenas, gráficos, iluminación, sonido, movimientos, comportamiento de los personajes y comunicación en las versiones multijugador (juego en línea)” (Universidad Europea, 2024). Con todos estos conceptos, es más fácil comprender todo lo que rodea al mundo de los videojuegos.

Como bien mencionan los autores, Mark J.P. Wolf y Bernard Perron (2005) en el texto “Introducción a la teoría del videojuego”, se tendría que estudiar más a fondo la recepción de los videojuegos, desde cómo los juegan, cómo los reciben, cómo los entienden y cómo los interpretan los videojugadores, antes de emprender un juicio valorativo como la estigmatización hacia este medio.

Géneros

Cuando hablamos del género dentro del mundo gamer es la categoría que diferencia a los juegos del resto, es decir, cada franquicia cuenta con una etiqueta en específico para saber de qué tipo de juego estamos jugando. Esto hace que cada jugador base sus preferencias al género que él o ella decida jugar. A continuación, mencionaremos los tipos de género que se encuentran dentro de los videojuegos:

Acción: Se enfocan principalmente en aquellos juegos donde el personaje principal se envuelve en una trama relacionada a realizar ciertos desafíos para conseguir ciertos objetivos. Ejemplo: *Batman Arkham City* (ver figura 8).



Figura 8. Portada del juego

Aventura: Son aquellos donde sumergen al personaje a combatir con enemigos, resolver acertijos y avanzar por una cantidad de niveles. Ejemplo: *The Legend of Zelda Ocarina of Time* (ver figura 9).



Figura 9. Portada del juego

Arcade: La esencia de estos juegos están enfocados en las famosas “maquinitas”. La mayoría son juegos para ser disfrutados de manera rápida, pero con una dificultad bastante compleja. Ejemplo: Metal Slug (ver figura 10).



Figura 10. Gameplay del juego

Deporte: Son prácticamente simuladores de deportes como fútbol, box, *football* americano, baloncesto, tenis y golf. Ejemplo: EA Sports FC (ver figura 11).

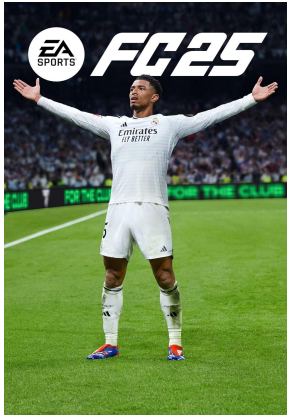


Figura 11. Portada del juego

Estrategia: Van enfocados principalmente a la toma de decisiones para vencer a cierto enemigo o conseguir un objetivo en común. A diferencia de los juegos de acción y aventura, estos van más dirigidos para que el jugador planifique sus jugadas. Ejemplo: StarCraft (1998). (Ver figura 12)



Figura 12. Gameplay del juego

Simulación: Este género representa situaciones relacionadas a actividades realizadas en la vida cotidiana, desde conducir un trailer, un tren de pasajeros, un automóvil de la F1, entre muchos más. Ejemplo: F1 25 (ver figura 13).



Figura 13. Portada del juego

Musical: Los jugadores tienen la oportunidad de jugar con instrumentos musicales o bailar en pistas de baile improvisadas, todo por medio de la ejecución de ciertos comandos que vayan apareciendo en la pantalla. Ejemplo: *Guitar Hero III: The Legends of Rock* (ver figura 14).



Figura 14. Gameplay del juego

RPG (Role-Playing Game): Aquí los jugadores encarnan el papel de un personaje o varios personajes en un mundo ficticio, donde la trama va desde rescatar al planeta, hasta salvar princesas. Ejemplo: *Final Fantasy VII* (1997) (ver figura 15).



Figura 15. Portada del juego

Sandbox: Más conocidos como juegos de “mundo abierto”, son franquicias que representan lugares ficticios o de la vida real donde el personaje principal tiene la libertad total de su entorno. Ejemplo: Watch Dogs 2 (ver figura 16).



Figura 16. Portada del juego

Lucha: A este género también se le denomina como juegos de “pelea”. Son entregas dedicadas al mundo de las peleas ya sea en forma de torneos tanto legales como ilegales. Ejemplo: The King of Fighters 99 (ver figura 17).



Figura 17. Portada del juego

Con el paso del tiempo, estos géneros han ido evolucionando de una manera considerable, desde las épocas en 8 bits, hasta los gráficos en alta definición. Pero también son características que hacen a los videojuegos bastante interesantes, ya que hay todo un mundo donde los jugadores pueden adentrarse con base a sus gustos. Ya sea que prefieran jugar un rpg, o los que prefiero jugar solo los de deportes, hasta los más casuales como lo son los juegos de lucha. Hay géneros de

todo tipo, incluso los de terror más conocidos como “survival horror” como es el caso de la franquicia Resident Evil cortesía de la compañía nipona Capcom (ver figura 18).

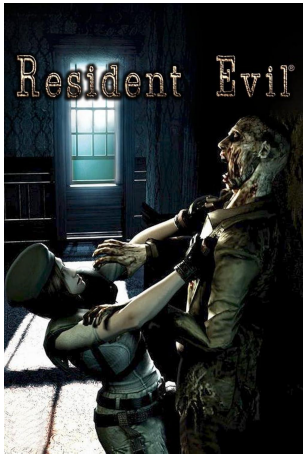


Figura 18. Portada del juego

Pero si tomamos en cuenta el tema de la comunicación, no podemos dejar de mencionar a los juegos online (juego en línea) donde tienes que competir contra otros jugadores, como es el caso de los battle royale, y uno de los más reconocidos es Fortnite (ver figura 19). Aquí depende mucho la comunicación sobre todo cuando juegas en equipo, ya que se mezcla la estrategia con la acción en tiempo real. Es por ello que la industria gamer se ha convertido en un medio de comunicación más y no solo de entretenimiento.



Figura 19. Publicidad de la temporada 3 del capítulo 6 de Fortnite

6.1 Breve historia de los videojuegos

La historia de los videojuegos se remonta en la década de los 50s, para ser más exactos en 1952, con uno de los primeros videojuegos desarrollados de la historia. Este juego llevaba por nombre *Nought and crosses*, también conocido como OXO, y fue creado por Alexander S. Douglas (Facultat d'Informàtica de Barcelona, s.f.). Básicamente: “El 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 (Facultat d'Informàtica de Barcelona, s.f.) (ver figura 20).



Figura 20. Interfaz del juego

Después, en 1958, William Higginbotham (creador de la bomba atómica) lleva a cabo el juego *Tenis for Two*, el primer videojuego de deportes. *Tenis for Two* es: “un simulador de tenis de mesa para entrenamiento de los visitantes de la exposición Brookhaven National Laboratory” (Facultat d'Informàtica de Barcelona, s.f.) (ver figura 21). En aquellos tiempos, los juegos que se desarrollaban sólo eran dirigidos para estudiantes de universidad, por lo que no estaban abiertos a un público en general.

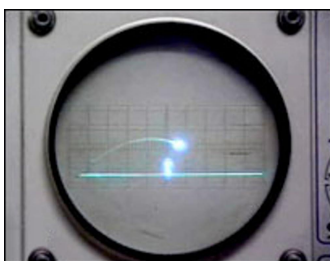


Figura 21. Interfaz del juego

Siguiendo con esta línea, cuatro años después del lanzamiento de *Tenis for Two*, nace el juego *Spacewar* por el estudiante del Instituto de Tecnología de Massachusetts, Steve Rusell (Facultat d'Informàtica de Barcelona, s.f.). En dicho

juego: “dos jugadores controlaban la dirección de la nave y la velocidad de dos naves espaciales que luchaban entre ellas” (Facultat d'Informatica de Barcelona, s.f.) (ver figura 22). De los dos juegos mencionados anteriormente, Spacewar fue el único que destacó con cierto éxito fuera del ámbito universitario, llegando incluso a bocas del público en general.

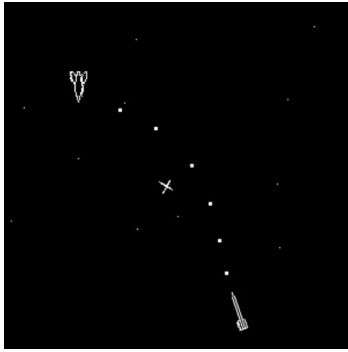


Figura 22. Interfaz del juego

En 1966, se crea la que sería la primera consola doméstica, la *Fox and Hounds*. Esta invención fue llevada a cabo por Ralph Baer en colaboración con Albert Maricon y Ted Babney. Lo más destacable de este invento es que más adelante evolucionaría en la icónica “*Magnavox Odyssey*” lanzada en 1972, la cual se podía conectar a través de un televisor e interactuar con juegos pregrabados (Facultat d'Informatica de Barcelona, s.f.) (ver figura 23).



Figura 23. Publicidad de la consola

Ahora damos el brinco a la década de los 70s, en donde hubo un ascenso bastante significativo con uno de los juegos más conocidos, el famosísimo *Pong*, el cual es considerado la versión comercial del juego *Tenis for Two*. *Pong* fue desarrollado por Al Alcom para la recién fundada Atari de Nolan Bushnell (Facultat d'Informatica de

Barcelona, s.f.) (ver figura 24). Inclusive se considera a Atari como la primera empresa en fundar la industria de los videojuegos en el año de 1972. Más adelante, se fueron implementando nuevas tecnologías dentro de los videojuegos como microprocesadores y chips de memoria, y no solo eso sino el que el terreno de las recreativas iba tomando terreno con entregas como Space Invaders de Taito y Asteroids de Atari (Facultat d'Informàtica de Barcelona, s.f.).

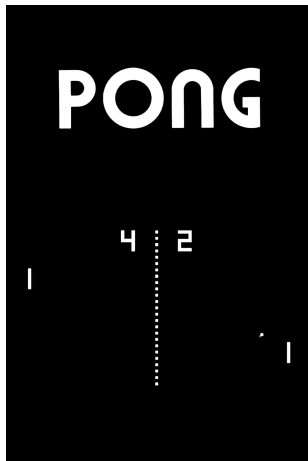


Figura 24. Portada del juego

Si los 70s fueron la cúspide para catapultar a los videojuegos a lo más alto, la década de los 80s rompió con todos los esquemas. Los 80s fueron testigo del nacimiento de la era en 8 bits con el debut de la Atari 2600 y la *Nintendo Entertainment System* más conocida como la “NES”, ambas consolas caseras donde surgieron grandes títulos como Space Invaders, Donkey Kong y Super Mario Bros (La Nacion, 2024) (ver figura 25). Estos dos últimos personajes se convierten en un gran estandarte para la compañía nipona, Nintendo.

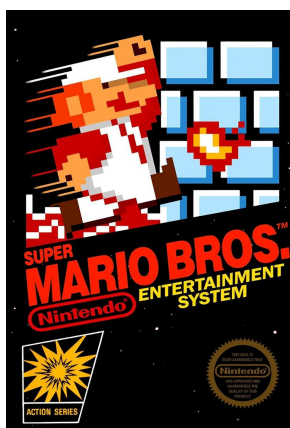


Figura 25. Portada del primer Super Mario Bros

Si bien, las consolas domésticas dominaban el mercado en los 80s, la llegada de los ordenadores también decidió entrar a la industria: “Computadoras como la Apple 2, la Commodore 64 o la Spectrum estaban en la mayoría de los hogares de clase media del mundo” (La Nacion, 2024) (ver figura 26). La etapa de los 8 bits fue una de las más importantes quedando en el recuerdo de muchos gamers de la época, no sólo por los títulos que se lanzaron, sino por la jugabilidad, demostrando el poderío de lo que se podía hacer en aquellos años.



Figura 26. Imagen de la Commodore 64

Pero si de poderío hablamos, la etapa de los 16 bits en la década de los 90s marcó un antes y un después en la historia gamer con la llegada de la Super Nintendo Entertainment System (SNES) y la Sega Genesis (ver figura 27). Ambas destacaron por sus gráficos mejorados y su capacidad de almacenamiento, y fue aquí donde se desarrollaron entregas bastante interesantes como The Legend of Zelda: A Link to the Past y el vanagloriado Final Fantasy VI (La Nacion, 2024).



Figura 27. La SNES y la SEGA Genesis

A mediados de los 90s, las consolas siguieron en constante evolución llegando a gráficas más impresionantes, la era 3D comenzaba su camino con la PlayStation de Sony y la Nintendo 64, las cuales comandaron la industria con entregas como Super Mario 64 y Final Fantasy VII (La Nacion, 2024) (ver figura 28). El nivel de escenas que nos mostraban estas consolas era monumental, y la jugabilidad se volvía cada vez más inmersiva y con mayor dificultad. Como bien se menciona: “Los gráficos 3D permitieron una mayor inmersión y realismo y abrieron la puerta a nuevos géneros completamente nuevos, como los juegos de disparos en primera persona y los de aventura en 3D (La Nacion, 2024).



Figura 28. La PlayStation y la Nintendo 64

La década de los 2000s, marcó un cambio generacional bastante considerable con el lanzamiento de nuevas consolas como la PlayStation 2, la Nintendo GameCube y la Xbox de Microsoft. Sega había apostado todo por su última consola, la SEGA Dreamcast pero lamentablemente no pudo competirle a Sony, Nintendo y Microsoft (ver figura 29). Durante este periodo, Sony decide incursionar al mundo de las consolas portátiles con la PlayStation Portable (PSP) estrenada en 2004, mientras que Nintendo ya tenía un campo bastante allanado con las Game Boy desde los años 90, decide competirle a Nintendo con su nueva portátil, la Nintendo DS (Belli y López, 2008)



Figura 29. La PS2, Nintendo GameCube y XBOX

En 2005 se da el siguiente giro con la incursión de la Xbox 360, siendo ésta la sucesora de la primera Xbox. Un año después, Sony lanza su gran innovación, la PlayStation 3, la primera consola en introducir un lector de discos Blu-ray, mientras que Nintendo presentaba la Nintendo Wii (ver figura 30). Tanto la Wii como la Xbox 360 siguieron apostando por el formato de DVD como unidad lectora (Belli y López, 2008).



Figura 30. Xbox 360, PS3 y Nintendo Wii

Sony y Microsoft les dieron vida a sus consolas durante 8 largos años. No fue hasta finales del 2013 cuando ambas compañías lanzaron al mercado la Xbox One y la PlayStation 4. Por su parte, Nintendo se adelantó lanzando en 2012 la Nintendo Wii U, la cual fue un completo fracaso. Sin embargo, logró reivindicarse con la Nintendo Switch en el año 2017 (ver figura 31).



Figura 31. PS4, Xbox One y Nintendo Switch

Actualmente las consolas que están vigentes son la PlayStation 5 y la Xbox Series X/S, las cuales fueron lanzadas durante la época de la pandemia en el año 2020, por otro lado, Nintendo lanzó hace poco la sucesora de la Nintendo Switch, la Nintendo Switch 2, la cual fue lanzada el 5 de junio de 2025 (ver figura 32). Como se puede observar, el cambio generacional de consolas se da casi entre 7 u ocho años donde las compañías apuestan por más innovación, más tecnología y mejores gráficos.



Figura 32. Xbox Series X y PS5

Capítulo 3

7. Teorías relacionadas con el tema y el medio.

Las teorías presentadas en este trabajo son esenciales para entender mejor todo el proyecto que se tenía trazado desde un inicio. El comprender estas teorías son clave fundamental tanto para el tema reflejado a lo largo de este proyecto como para el medio que decidimos elegir, sin estos fundamentos es difícil llevar a cabo un buen producto comunicativo. A continuación, se exponen varios enfoques teóricos que nos fueron de gran utilidad para este apasionante tema de los videojuegos y del podcast como gran herramienta digital.

7.1 Comunicación en la cultura de masas

Dentro de la cultura de masas, los medios de comunicación como la televisión, la radio, el cine, los periódicos, las revistas, el internet, y hoy en día, las redes sociales, desempeñan un rol importante en la difusión de los mensajes dentro de la sociedad. Además, la información de estos medios tiene la facilidad de llegar a millones de personas en todo el mundo. “En la actualidad, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional” (Domaccin, 2016).

Los medios de comunicación en la cultura de masas influyen de cierta manera en la opinión pública, moldeando la persuasión de los eventos, las personas y los problemas. Un claro ejemplo de esto lo podemos ver dentro de los enfoques funcionalistas en comunicación con la “teoría de la aguja hipodérmica” de Harold Laswell. “La teoría de la aguja hipodérmica es un modelo de comunicación que propone que un emisor se encarga de diseminar información de forma constante e incisiva con el objetivo de influir en la opinión y, como una inyección, penetrar en el sistema del receptor” (Infobae, 2023).

Por lo tanto, “se trata de una teoría en donde se acepta que existe un mensaje intencionado que se repite de forma tan constante que al final es aceptado sin cuestionamiento” (Infobae, 2023). Es aquí donde la sociedad en masa empieza a estigmatizar algunos problemas sin antes emitir un juicio personal y racional que

lleve al diálogo. “La cultura de masas son aquellas manifestaciones culturales que, por sus características o formas de producción, pueden ser asimiladas por una gran cantidad de personas. La cultura de masas intenta fijar pensamientos y símbolos de la comunidad, ya que, al llegar a una gran cantidad de personas, tiene una gran influencia” (Domaccin, 2016).

7.2 Teoría Semiótica

La teoría de la semiótica analiza los signos y símbolos desde la comunicación y el lenguaje, de este modo los videojuegos pueden estudiarse desde un enfoque semiótico y ver qué significados o interpretaciones les dan los jugadores. En este sentido los videojuegos pueden ser analizados y comprender el lenguaje al que están dirigidos, así como bien mencionado las interpretaciones que los jugadores les dan a estos.

7.3 Medios de comunicación masiva

Un medio de comunicación es un instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso de comunicación. Usualmente se emplea el término para hacer referencia a los medios de comunicación de masas, sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales. Desde que los medios de comunicación nacieron y se desarrollaron, se han vuelto una gran fuente de poder e influencia social a nivel mundial, de hecho, en ocasiones se habla de ellos como el cuarto poder, en alusión a los poderes legislativo, ejecutivo y judicial, por su capacidad de modificar la opinión pública.

7.4 La radio como medio de comunicación.

Se trata de un medio transportable y permite realizar otras tareas mientras se escucha. Esto permite acompañar la vida cotidiana de los oyentes, haciéndose fácilmente lugar en la rutina de cualquier persona. Es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia como la radio por Internet. En el marco del Día Mundial de la Radio, la Comisión de Derechos Humanos de la Ciudad de México (CDHCM) se manifiesta que la radio es

uno de los medios de comunicación con mayor cobertura para promover la diversidad, la inclusión y los derechos humanos; un canal a través del cual todas las voces pueden estar representadas y expresarse libremente para ser escuchadas, aun en lugares donde por restricciones tecnológicas o condiciones económicas adversas, otros medios de comunicación no son accesibles.

El papel de la radio como medio de acceso a la información y libertad de expresión en la sociedad es fundamental, ayuda a la difusión de temas educativos, culturales y sociales en un contexto de aislamiento geográfico. Asimismo, la radio en lenguas originarias resulta el único medio de acceso a la información y de participación en algunas comunidades del país, mejor conocidas como radios comunitarias.

7.5 La convergencia multimedia (radio digital)

Con la llegada del internet y el avance tecnológico, se impulsó la convergencia digital, lo cual conlleva a que surgieran nuevos productos, entre estos están la radio digital, innovando una nueva forma de transportar la señal radiofónica. Con datos de la Universidad Utel (s.f.), la radio digital nace en Estados Unidos con las empresas Satellite Radio (XM) en el año 2001 y Sirius Satellite Radio en el 2002.

También menciona la Universidad Utel (s.f.) que fue hasta octubre del 2012, que en la Ciudad de México se inauguró oficialmente la radio digital en tres emisoras de la cadena de radio del grupo IMER (Instituto Mexicano de la Radio) las cuales fueron:

31

Horizonte 107.9, Opus 94.5 y Reactor 105.7. Por lo que se pueden seguir las transmisiones en línea videograbadas en vivo. Además, Grupo Imagen también se unió a la radio digital con las estaciones FM, Imagen 90.5 y Reporte 98.5 (utel, s.f.).

La radio digital sin lugar a dudas cambió la manera de escuchar la radio alrededor del mundo, y es que: “La radio digital es un producto de la llamada convergencia digital. Desde la década de 1990, nuevos dispositivos electrónicos de recepción y reproducción digital, incluyendo ciertos teléfonos

celulares, se comunican entre sí, en los entornos de redes, mediante sencillas interfaces. Por esta razón, ofrecen ventajas antes inexistentes en los medios analógicos” (Cortés, 2005).

7.6 Hipermedios e hipermediaciones

Hipermedia: Conjunto estructurado de diversos medios, como textos, gráficos, imágenes y sonidos, unidos entre sí por enlaces y conexiones lógicas para la transmisión de una información. Sirve para escribir, diseñar o componer contenidos que integren soportes tales como: texto, Imagen, video, audio, mapas y otros soportes de información emergentes, de tal modo que el resultado obtenido, además, tenga la posibilidad de interactuar con los usuarios.

La estructura hipermedia de estos contenidos califica especialmente al conjunto de los mismos, como herramienta de comunicación e interacción humanas. En este sentido, un espacio hipermedia es un ámbito, sin dimensiones físicas, que alberga, potencia y estructura las actividades de las personas, como puede verse en casos como, entre otros: Redes sociales, Plataformas de colaboración en línea, Plataformas de enseñanza en línea, etc.

En el plano conceptual, hipermedia designa a medias que puedan bifurcar o ejecutar presentaciones. Además, que respondan a las acciones de los usuarios, a los sistemas de pre-ordenamiento de palabras y gráficos y puedan ser explorados libremente. Dicho sistema puede ser editado, graficado, o diseñado por artistas, diseñadores o editores.

Es la suma de Hipertexto y Multimedia. Una red hipertextual en la que incluye no sólo texto, sino también otros medios: imágenes, video, audio, texto, unidos entre sí por enlaces y conexiones lógicas para la transmisión de una información. Por ejemplo: DVD, presentaciones de PowerPoint, en Flash, en programas en línea o productos informáticos similares.

En el contexto de la Sociedad Conectada, hipermedia se entiende como una extensión del concepto de Hipertexto, en la cual audio, video, texto e hipervínculos generalmente no secuenciales, se entrelazan para formar un continuo de información e interacción, que puede considerarse como virtualmente infinito desde la perspectiva de Internet.

7.7 Industrias culturales

La industria cultural es la representación que conocemos como las grandes producciones, dando a este mismo una imagen de lo que las personas ven para sentirse identificadas, al mismo tiempo está incluida en el capitalismo lo que la llevó a una expansión más amplia, la industria cultural no solo está arraigada en gran parte de la sociedad el poder que se ejerce sobre el consumidor la llevan a ser una gran fuente de formas de expresión para la sociedad actual.

De este modo no solo el concepto de industria cultural se utiliza en referencia a los medios de comunicación, desde los autores Horkheimer y Adorno (1870) el concepto de industria cultural no sólo hace alusión al tipo de cultura que se transmite en los medios masivos de comunicación como pueden ser la televisión, la radio, el cine, los periódicos y revistas; en los cuales los bienes culturales se diseñan y producen conforme a los objetivos de la acumulación capitalista y de la ganancia de utilidades. La industria cultural modela los comportamientos, configura los sentidos, la percepción y reproducción de valores.

Las industrias culturales como tal componen una definición y enfoques distintos tal como Lebrún, Ana (2014) citando a la UNESCO menciona:

Dada esta diversidad de enfoques, y tomando como referencia el marco de estadísticas culturales de la UNESCO 2009, este organismo propone una definición amplia del conjunto de las industrias culturales y las industrias creativas entendidas como: Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial (UNESCO, 2009).

Así mismo la industria cultural es parte de lo que conocemos como necesidades o bien una forma de representación como los medios de comunicación que son parte de la distribución de la cultura:

La industria cultural proporciona en todas partes bienes estandarizados para satisfacer las numerosas demandas identificadas como otras tantas distinciones a las que los estándares de la producción deben responder. A través de un modo industrial de producción se obtiene una cultura de masas hecha con una serie de objetos que llevan claramente la huella de la industria cultural: socialización -estandarización, división del trabajo (Mattelart, 2005).

Como podemos ver anteriormente referenciado la industria cultural se basa en la satisfacción de los públicos consumidores, de esta manera toma como referente la producción, así como la inclusión de la cultura de masas que se ve influenciada por esta misma. Es de esta manera como Garfias señala:

El verdadero éxito de cualquier contenido de la industria cultural es lograr un grado de aceptación y reconocimiento entre los seguidores, que estos sean asiduos consumidores del producto de la compañía productora de bienes simbólicos, es decir, el fenómeno del fan. (Garfias, 2020).

De esta manera podemos comprender como Garfias en la anterior cita que las industrias culturales se componen como una forma de representar los productos culturales que se producen y moldean de manera que los consumidores obtengan lo que desean y este a su vez esté adaptado a sus necesidades.

La industria cultural se compone así mismo de productos mediáticos como lo son la radio, la televisión, el cine, entre otros y en este mismo rubro entran los videojuegos que representan un valor económico y social, en este mismo sentido los videojuegos a diferencia de medios como los antes mencionados permiten una interacción directa con los consumidores al entrar en un entorno virtual controlado por los mismos, siendo una forma de entender los que conocemos como industrias creativas.

De esta manera nos parece pertinente que las industrias culturales dieron paso a lo que conocemos como industrias creativas, las cuales se centran más en el entorno de los medios, así como el entretenimiento que genera la industria, las industrias culturales por lo tanto componen un referente para la investigación teniendo en

cuenta la transformación de esta como un producto creativo que llega a distintos públicos.

7.8 Industrias creativas

Las industrias creativas similares a lo que son las industrias culturales, son aquellas que se centran en productos específicos los cuales no se abordan de una manera crítica o bien más analizada como la cultural, en cambio estas buscan más el impacto social y económico que estas generan.

En tanto podemos decir que las industrias creativas son, una pieza fundamental de la distribución de los sectores económicos y sociales, de este modo como se menciona:

La Unesco expresa que las industrias creativas son sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial (gov.co, s.f).

Las industrias creativas surgen de las industrias culturales al ser una forma de desarrollo por parte de los consumidores, de este modo la industria creativa está conformada por elementos como las artes visuales, música, medios, teatro, radio, la televisión, así como también en el mismo rubro los videojuegos, la industria creativa cubre una enorme cantidad de productos que son parte fundamental de la sociedad.

Así mismo las industrias creativas por su parte se entienden como una evolución de la industria cultural, siendo esta una industria más centrada dentro del ámbito de los medios, de este modo la secretaría de relaciones exteriores de México (2016), la define como:

Consciente del potencial elevado y el papel estratégico de las Industrias Creativas, nuestro país está determinado a posicionarse como uno de los principales actores del mundo y a convertirse en el nodo por excelencia para producir los mejores contenidos audiovisuales e interactivos de Latinoamérica. (Secretaría de Relaciones Exteriores, 2016).

En este sentido las industrias creativas representan un valor económico teniendo un alcance mayor al de la industria cultural tal como Ana Lebrún menciona:

Las industrias creativas constituyen un componente cada vez más importante en las economías post industriales basadas en el conocimiento. No solo contribuyen al crecimiento económico y la creación de empleo, sino que también actúan como elementos vehiculares en la transmisión de la identidad cultural, aspecto esencial en la difusión y promoción de la diversidad cultural. (Lebrún, Ana, 2014, pp.49)

Como podemos ver las industrias creativas juegan un papel económico importante en las sociedades actuales, la forma de distribución de estos recursos se ve beneficiada en distintos sectores, es una manera de identificación dentro de un grupo, así como el compartir y difundir las distintas visiones u opiniones que pueden reflejarse a nivel cultural.

Otra de las definiciones de la industria creativa como ya recalcado es a través del factor económico tal como se señala:

Las industrias creativas nacen en la base de la denominada nueva economía creativa; estas industrias producen y distribuyen bienes y servicios centrados en textos, símbolos e imágenes. La economía creativa se refiere al ciclo de la creación, la producción, y la distribución de estos bienes y servicios que utilizan el conocimiento, la creatividad y el capital intelectual como recursos productivos primarios. Dentro de las industrias creativas de contenido están las siguientes industrias: editorial, cine, televisión, creación musical, producción musical independiente, discográfica, contenidos para celulares, contenidos para web, entre otras como radio, propaganda, arquitectura, mercados de arte y antigüedades, artesanía, design, moda, software de ocio, edición y juegos para computadora. (Informe sobre Industrias Creativas en América Latina y el Caribe, 2008).

7.9 Teorías de los videojuegos

Si bien como tal no existe una teoría de los videojuegos siendo solo aproximaciones para entender estos mismos podemos utilizar textos que nos ayudan para interpretarlos, uno de los textos que nos ayudan a comprender el tema, es el de José Ángel Garfias, con su libro aportes para la construcción de teorías del videojuego nos habla de la evolución de los videojuegos dentro del contexto cultural y como estos son utilizados para distintos aspectos de la vida social.

Las teorías de videojuegos son una forma de analizar y comprender cómo es que funciona la industria de estos, no solo la búsqueda de información y o el crecimiento como tal de la industria, sino que se busca un análisis que refleje como en las industrias creativas el papel que estos juegan socialmente, tal como Garfias Ángel (2017) señala:

En 1982, Chris Crawford escribió *The Art of Computer Game Design*, primer libro que cuestiona la naturaleza de los juegos, indagaba sobre qué los hacía entretenidos, y proponía considerarlos como una forma de arte. Crawford vislumbraba el crecimiento de la industria, los problemas y críticas que ocasiona tener a tantos usuarios enganchados a las pantallas por la pérdida de tiempo y la posible adicción. Esto daría pie, según él, a que se escribieron muchos libros y artículos sobre videojuegos, vaticinando una bibliografía muy rica y extensa para tratarlos desde diferentes perspectivas y disciplinas (Garfias, 2017, 19).

Los videojuegos, como bien, aprecian el surgimiento de grupos especializados como revistas o artículos, estos han llevado a la inclusión en el ámbito escolar, el análisis no solo está basado en descalificar la industria sino más bien sus puntos fuertes que la incluyen como un arte para ciertos sectores, es tal como Garfias menciona:

La Universidad de Copenhagen en Dinamarca incluso abrió el Center for Computer Games Research. Dicho instituto inició a partir de 1999 la investigación del videojuego como fenómeno cultural a través de su estructura, función e impacto social, con el apoyo de diferentes disciplinas del área de humanidades. Este grupo de estudiosos ve al videojuego como un producto cultural que debe estudiarse inserto dentro de la cultura como un fenómeno más de entre los muchos estímulos que se reciben a través de otros medios como el cine o la televisión, proponiendo incluso debatir sus características estéticas para considerarlos como una nueva forma de arte, así como el análisis de su situación ontológica (Garfias, 2017, pp.24).

En este sentido los videojuegos son parte de la vida cotidiana desde principios de los años noventa, siendo una parte fundamental en la época, así mismo actualmente el rubro de los videojuegos se extiende a medios como los dispositivos móviles dándonos una experiencia en cuanto a su evolución; de esta manera como señala Garfias citando a Mayra:

Los videojuegos se han convertido en los facilitadores para el acceso a la tecnología en los hogares, principalmente en países industrializados. Una definición breve y clara de los Game Studies es la siguiente: “Los Game Studies es un campo multidisciplinario de estudio y aprendizaje con los juegos y sus fenómenos relacionados como objeto de estudio e interés” (Mäyra, 2008).

De este modo Garfias nos explica cómo se fundamentan los estudios de la industria de los videojuegos, desde el punto de vista que deja Mayra, los videojuegos son un campo de estudio que puede aportar muchos avances y desarrollo a la industria. Es así que Garfias señala que:

El enfoque de Frans Mäyrä en su libro sobre los Game Studies centra a los videojuegos en el plano de la cultura, lo que implica orientar el estudio desde tres puntos de vista muy particulares: el estudio de los juegos, el estudio de los jugadores y el estudio del contexto en que se desarrollan los otros dos. Con este enfoque se pretende contar con una visión más compleja del fenómeno de los videojuegos, a fin de entender de manera más adecuada y completa, que su carácter multidisciplinario es la clave para el buen desarrollo, tomando al videojuego como parte del entramado cultural. (Garfias, 2017, pp.28)

Los videojuegos así mismo son una parte fundamental del desarrollo cognitivo, es de este modo que se pueden comprender las habilidades que representan el jugar distintos videojuegos al tener distintos objetivos, tal como Scolari nos explica:

En el caso de los videojuegos, esta articulación, superposición de juego compactación y juego representación, es constante y se lleva a un límite extremo. En los videojuegos de aventuras gráficas hay una serie de reglas propias y específicas del juego con objetivos últimos que conseguir, superación de pruebas y mensurabilidad de los resultados, y todo ello articulado con reglas propias de la representación de mundos: soldados de la Segunda Guerra Mundial, equipos y jugadores de fútbol o de baloncesto, caballeros de la Edad Media, etc. En los videojuegos, también hay juegos que tienden hacia los juegos compactación con un bajo o nulo nivel de representación, el caso de los denominados “juegos abstractos”, como, por ejemplo, el Tetris o el Arkanoid. En estos juegos, el participante tiende a lograr ciertos objetivos y demostrar ciertas habilidades, pero en ellos lo fundamental no es la identificación con un personaje representado a través del cual el jugador actúa dentro de un mundo figurativizado en el juego. En el extremo opuesto estarían los videojuegos de simulación social, como The Sims o Second Life, en los que el factor fundamental es la representación de un mundo y la identificación del jugador con un personaje a través del cual vive una vida paralela dentro de dicho mundo. En los videojuegos de simulación social, como representación del mundo real de la vida cotidiana, los factores

de compactación usados tienden a reducirse en mayor o menor medida (Scolari, 2013,).

Los videojuegos como podemos ver son una forma de experimentar el entorno virtual, estos al mismo tiempo generan un estudio en el ámbito académico y de esta manera observar los beneficios que demuestran en los jugadores, es así como La revista comunicación y nuevas tecnologías (s.f.) nos menciona que:

A la hora de potenciar el factor de inmersión, se pueden desarrollar vías diferentes: la referente al audiovisual y la referente al espacio de juego y sus formas de interacción, orientadas a la eliminación de barreras entre juego y jugador. Con una buena producción de audio por ejemplo, se pueden conseguir diferentes ambientes y generar sensaciones, potenciar acciones y claro está, mostrar sonidos que permitan al usuario asociar o relacionar el sonido con alguna actividad o desarrollo del juego que puede desencadenarse en un contenido docente.

En un juego la inmersión puede no ser constante y además dejar espacios en los que el usuario pueda centrar su atención en otro medio que no sea el artificial, la estrategia por tanto, cuando enfocamos un videojuego al aprendizaje, es aprovechar la inmersión de “la partida” para transmitir conocimientos al estudiante, que pueden complementar a los conocimientos que el profesor transmite cuando hay espacios libres de la inmersión en el juego (Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías, s.f.).

Otra de las teorías que bien pueden utilizarse para analizar los videojuegos es la semiótica la cual estudia los signos y símbolos, así como sus significados. Los videojuegos actualmente representan un mercado bastante amplio que se ha adentrado en distintos formatos, esto debido a que no solo pueden jugarse en consolas de sobremesa sino también en dispositivos móviles. Ahora bien, el modelo actancial presentado por Greimas, el cual nos habla del relato que nos pretende explicar las narrativas de una historia, las cuales pueden ahora ser abordadas en el ámbito de los videojuegos. Es de esta manera que Pérez, N. en “DIMENSIÓN COMUNICATIVA Y SEMIÓTICA DE HORIZON ZERO DAWN. APLICACIÓN ETNOGRÁFICA A CUATRO ADOLESCENTES JUGADORES DE VIDEOJUEGOS DEL NORTE DE BOGOTÁ”, analiza los videojuegos desde el modelo actancial tal como menciona:

Al comparar los distintos elementos propuestos, se evidencia que el modelo actancial en este caso está presente en las dos dimensiones. Por el lado del videojuego, el modelo está presente en la narrativa del mismo; y por otro lado, el de la realidad: el sujeto, en esta situación, es el jugador, el que toma la acción de manejar al personaje mediante un control y una consola; el objeto o el objetivo, es el ganar el videojuego, poder pasar los niveles ante las

dificultades que se presenten en la virtualidad; el destinador, en este tipo de situaciones es el deseo de probar el videojuego y el apetito de victoria; en el caso del destinatario, se repite el sujeto o también un grupo de personas en una cultura que desea ganar el videojuego; los ayudantes son los diferentes elementos que tiene el jugador para cumplir su objetivo, tales como la consola, los controles o las claves que proporciona; y por último los oponentes, estos son todas aquellas cosas que hacen que el jugador no cumpla su cometido, por un lado, los niveles y los obstáculos del videojuego, y por otro lado las circunstancias que se somete el ser humano (tiempo, economía, compromisos, entre otros) (Perez, N., 2019).

Es importante tener en cuenta que la relación de esta investigación nos da una idea de cómo los videojuegos pueden relacionarse con la semiótica, además de que en este sentido el comprender que la narrativa y contexto del videojuego ayudan a comprender la naturaleza del videojuego demostrándonos que estos pueden tener una construcción narrativa que predomina en la violencia o bien como en algunos el protagonismo por parte de personajes femeninos rompiendo con los estereotipos de género.

A partir de estos autores nos parece importante destacar que nos ofrecen una información fundamentada, con la que podemos complementar nuestra investigación, así como el comprender, el avance de los videojuegos en cuanto a teorías, investigaciones y análisis que van más allá del mero entretenimiento.

7.10 Referentes estéticos

Nuestros referentes se basan en productos basados con el tema de los videojuegos, entre estos hemos encontrado lo que se podría apegar a nuestro podcast, dándole el estilo con base a estas referencias:

Cybernet

Es un programa de televisión dedicado al análisis del mundo de los videojuegos y sus temas relacionados con la tecnología en general. El programa es conducido por Alexandra Vicencio Estrada, R. (Productor ejecutivo). (1995). *Cybernet*. Canal Once. (Ver figura 33).



Figura 33. Cybernet

LEVEL UP Show

Es un podcast sobre videojuegos donde se discuten las noticias y los temas más actuales e importantes de la industria gamer. Thrash, Pedro, Guaripolo, & Quake. (Hosts). (2023). *Level Up Show Podcast*. Spotify. (Ver figura 34).

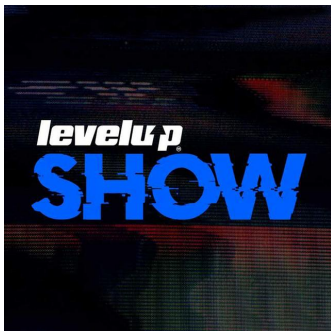


Figura 34. Level Up Show

Fuera de Control

Un podcast enfocado a la cultura geek, donde se habla de videojuegos, películas, anime y comics. Hiervas, G., El Mega, & RodoWulf (Hosts). (2023). *Fuera de control Podcast*. Spotify. (Ver figura 35).



Figura 35. *Fuera de Control*

Gamertag TV

Un programa de televisión dedicado a los videojuegos, anime y temas de la cultura geek.

Becerra, E., Martinez Alejandra, (conductores) (2018) *Gamertag TV. Imagen TV.* (Ver figura 36).



Figura 36. *Gamer Tag*

AtomiK.O.

Un canal de youtube dedicado a los videojuegos, principalmente a datos curiosos y novedades de la industria de los videojuegos. Hernández, Leo, (Productor). (2018). *AtomiK.O. Canal de Youtube.* (Ver figura 37).



Figura 38. *AtomiK.O.*

Mundo N

Un canal de youtube dedicado a los videojuegos principalmente dedicado a Nintendo, busca brindar la mayor información sobre personajes y juegos de la gran N. Kiwillius, Poe, RockinX, Tsukiyomi (Guionistas, Narradores y Editores de vídeo).

Mundo N. Canal de Youtube. (Ver figura 39).



Figura 39. *Mundo N*

Capítulo 4

8. Proceso de producción del medio y producto

Título: Más allá del juego

Sinopsis

Más allá del juego es un podcast enfocado al mundo de los videojuegos abordando temas como el estigma, la violencia y el género; y cómo estos se han visto involucrados desde un prejuicio social, por lo que en nuestro podcast podrán escuchar distintos puntos de vista basados en nuestros invitados (principalmente videojugadores y expertos en la materia)

Más allá del juego es un podcast de interés de público, ya que se tocan temas que se han visto envueltos desde hace más de 20 años, y el dar a conocer la opinión de nuestros invitados puede provocar en nuestra audiencia una gratificación al tocar problemas como lo han sido la violencia y el estigma dentro del universo gamer. Además, consideramos importante dar voz a las mujeres dentro del podcast, ya que la inclusión dentro de la industria ha ido creciendo conforme avanza el tiempo.

Objetivo del programa

El objetivo es brindar una alternativa para enterarse de lo que acontece en el mundo gamer desde otra trinchera, y no solo eso, sino generar una opinión y dar cuenta que los videojuegos pueden ser un modo de entretenimiento sano, además de desestigmatizar a los videojugadores e integrar una comunidad tanto de mujeres como de otros géneros que gusten por la cultura gamer.

Público meta

Nuestro público meta va dirigido a un rango de edad de 18 a 35 años, sexo indistinto, nivel socioeconómico media y nivel educativo-cultural superior y un gusto por la cultura gamer. Con base en estas especificaciones nuestro producto va dirigido a este público en particular, donde los temas sean de su agrado y les ayude a informarse sobre las problemáticas que atraviesa la industria. Pero al estar subido a internet cualquier persona puede tener acceso a nuestro podcast.

Tipo de programa

Nuestro podcast se define como un producto enfocado a la ciencia y tecnología, ya que forman parte de las industrias creativas; también como fondo y/o educativo ya que es un producto enfocado principalmente a gamers universitarios, e informativo ya que la finalidad de nuestra propuesta es informar a los jugadores con nuestras mesas de opinión.

Formato radiofónico

El formato es una revista informativa/reportaje en el cual los invitados tienen la oportunidad de dar su punto de vista sobre los temas en cuestión. Así logramos generar un pensamiento reflexivo hacia nuestra audiencia, y sobre todo informar con las opiniones que se generen en el mismo con base a las opiniones de los entrevistados.

Estructura y recursos radiofónicos

El esquema del podcast va en el siguiente orden:

- **Entrada con una dramatización:** Se inicia con una charla dramatizada sobre dos personajes gamers discutiendo sobre el contenido de algunos videojuegos, todo esto dependiendo del tema que se vaya a tratar el episodio.
- **Presentación:** Después, sigue la presentación por parte de la locutora donde hace una breve introducción del tema del episodio.

- **Ubicación en el tema:** Seguido de la presentación, la locutora comienza con todo un recorrido sobre el tema que trate el podcast. En cada bloque se van integrando las dramatizaciones y las entrevistas.
- **Salida:** Al finalizar, la locutora se despide con una breve reflexión dirigida a la audiencia e invita al público a seguir escuchando el podcast para el próximo episodio. A continuación, se concluye con la última parte de la dramatización.

Duración

La duración del podcast se tiene prevista en un lapso no mayor a 35 minutos.

Periodicidad

La periodicidad del producto comunicativo es lanzar un episodio por semana.

Horario propuesto

La subida de los episodios la enfocamos los días viernes, principalmente en un horario nocturno. Consideramos pertinente este horario ya que es un día donde nuestro público puede tener más libertad para poder escuchar nuestro podcast, al momento de llegar a casa.

Nombre del productor sugerido:

Michel Emmanuel Munguia Vargas

Necesidades de producción:

En este caso, el uso de la cabina será solicitado para ser usada en un lapso de dos horas máximo.

Recursos técnicos: 3 micrófonos, una consola, una computadora con el programa Adobe Audition y conexión a internet, anti-pops, guiones.

Recursos humanos: Un operador, un guionista, tres locutores, un editor e invitados especiales.

Síntesis curricular

Giovanni Zarate Garcia: Desempeña un papel como operador dentro del podcast, además de colaborar en la parte creativa y creación de guiones.

Jorge Leonardo Sanchez Hernandez: Colabora dentro de la parte creativa del podcast y en el desarrollo de guiones.

Michel Emmanuel Munguia Vargas: Funge como productor del proyecto, y se encarga de la edición de audio, en la creación de guiones y locución.

8.1 Cronograma de producción

Actividad	Responsable	Inicio	Fin	Estado
Elaboración del guion y temas a discutir	Michel Munguia, Giovanni Zarate y Jorge Sánchez	1er semana de octubre del 2024	2da semana de octubre del 2024	Finalizado
Revisión del guion y preparación de los recursos técnicos	Michel Munguia	2da semana de octubre del 2024	3er semana de octubre del 2024	Finalizado
Entrevistas con los invitados especiales	Michel Munguia, Giovanni Zarate y Jorge Sánchez	1er semana de noviembre del 2024	4ta semana de noviembre 2024	Finalizado
Grabación del primer episodio	Michel Munguia	1er semana de diciembre del 2024	1er semana de diciembre del 2024	Finalizado
Postproducción del episodio	Michel Munguia, Giovanni Zarate y Jorge Sánchez	2da semana de diciembre del 2024	3er semana de diciembre del 2024	Finalizado

Actividad	Responsable	Inicio	Fin	Estado
Programación del primer episodio del podcast en las plataformas designadas	Michel Munguia, Giovanni Zarate y Jorge Sánchez	1er semana de febrero del 2025	1er semana de febrero del 2024	Finalizado
Publicación del episodio	Michel Munguia	3er semana de febrero del 2025	3er semana de febrero del 2025	Finalizado
Evaluación y seguimiento	Michel Munguia, Giovanni Zarate y Jorge Sánchez	1er semana de marzo del 2025	4ta semana de marzo del 2025	Finalizado

8.2 Estrategia de distribución

La estrategia es subir un episodio cada semana, en particular los días viernes, en todas las plataformas digitales contempladas, ya que son los días donde las personas están más libres y pueden sintonizar sin ningún problema el podcast, pero en realidad las ventajas del mismo es poder sintonizarlo a cualquier día y hora, sin importar el horario. La intención es llegar a nuestro público meta con la mejor disposición y hacer de nuestro podcast el mejor en referencia al mundo de los videojuegos.

9. Conclusiones

Los videojuegos pueden proporcionar experiencias significativas e interactivas para la juventud y son una parte importante de la cultura moderna. Cada jugador es su propia persona y es único a su manera, pero es importante entender la investigación detrás del juego y no estigmatizar a los jugadores o demonizar la industria. Los videojuegos pueden servir para promover un desarrollo social-emocional saludable y pueden ser utilizados como herramientas efectivas en el desarrollo positivo de la juventud de hoy en día.

Los videojuegos históricamente se han enfocado mayormente a los hombres, pero actualmente hay mujeres que se ven envueltas en el estereotipo creado en mercados pasados, aunque el panorama ha cambiado; ahora las empresas reconocen que hay un mercado en esta industria dirigidos también a públicos femeninos, lo cual incrementa una tendencia dónde habrá más mujeres profesionales.

Con base a lo anterior, nuestro punto de partida para llevar a cabo esta investigación fue el dar cuenta de cómo los videojuegos no solo van enfocados al puro entretenimiento, sino también pueden ser tocados desde el ámbito social, con problemáticas tan importantes como la estigmatización, la violencia y el tema de género. Son temas que necesitan ser escuchados, ya que debemos generar un pensamiento sano sobre la industria de los videojuegos, y no solo quedarse con la información que dan los medios de comunicación en la actualidad.

Respecto al producto y la producción, nos llevamos el aprendizaje de cómo el podcast puede ser una herramienta realmente útil para informar a los demás sobre problemas que no son tocados en los medios masivos convencionales. El podcast hoy en día es un método para poder llegar a más personas con la intención de crear un vínculo entre los creadores y la audiencia. Si bien, nos pudimos dar cuenta que la radio fue el pionero para que más adelante naciera esta nueva implementación sonora, la producción no deja de ser la misma. Tanto la edición como la locución siguen siendo vitales para fortalecer más esta área que cada vez está creciendo conforme avanza el tiempo.

En cuanto al proceso creativo fue un largo camino que nos costó al principio, pero se pudo lograr el cometido. El poder hacer un podcast de videojuegos distinto al resto, tocando temas que casi no se discuten mucho, hace de nuestro producto una identidad propia, el cual pueda servir como referente para otros creadores que quieran inmiscuirse en dichos debates. El hacer un análisis fortalece el diálogo y los puntos de vista de quienes quieran expresarse con base al mundo de los videojuegos con fundamentos sólidos basados en su experiencia como jugadores y expertos en la materia.

Los alcances de este trabajo demuestran el compromiso de la industria por incluir a las mujeres a la cultura gamer, proponiendo sus ideas e invitando a más personas a que se unan a la industria. También deja en claro en cómo los videojuegos pueden partir de una teoría para ser más apreciados desde un punto de vista educativo, bien lo podemos notar dentro de las industrias creativas y lo que nos propone el autor Ángel Garfias. También destaca la estigmatización que reciben los videojuegos por parte de los medios de comunicación y el gobierno. Aún falta mucho por investigar el tema de la violencia dentro del mismo, ya que es un asunto que se sigue debatiendo, si es que influye o no en los videojugadores el interactuar con juegos enfocados específicamente en la violencia.

En este proyecto los videojuegos son parte fundamental de la investigación, la representación que demuestran en el ámbito académico parecía ser un tanto escasas, en cambio al comenzar a ver la información que se encontraba se pudo observar que es un tema que tiene muchas posibilidades de ser analizado, tanto en los beneficios como en las problemáticas que supone socialmente. En este sentido la posibilidad de llegar a la audiencia es el demostrar que los videojuegos son más que un simple entretenimiento, sino que también pueden ser analizados por parte de las audiencias y que tomen en cuenta una crítica y beneficios del consumo de estos.

La opción de realizar un podcast nos permite llegar a más lugares y no solo quedarse en zonas pequeñas, la inclusión actual de los medios de transmisión como las plataformas digitales nos permite que se escuche en distintos lugares y así se pueda tener una audiencia mucho más amplia. La mayoría de los productos que hablan respecto a los videojuegos son temas en los que se incluyen distintos rubros como lo son principalmente el entretenimiento o la creación de videojuegos, así como también los trucos, consejos o datos curiosos.

De tal manera una de las razones para crear este podcast es en su mayoría a la falta de un programa que abarcara temas más serios respecto a esta industria, el impacto que los videojuegos generan en la sociedad así como en cada uno de sus consumidores, es lo que refleja cómo es que perciben el consumo de estos al ser experiencias negativas como en el caso de la violencia que estos pueden llegar a

incurrir en el entorno de los usuarios; es así que nuestro producto busca una reflexión por parte de los usuarios y que estos sean los que decidan en que es o no lo correcto para el consumo de videojuegos.

12. Fuentes de investigación

Alvarez, N. (2020). *El podcast como herramienta comunicativa digital en la educación universitaria*. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de: <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/f37e6ca5-c2f9-45e3-a1a4-6f7b4d8f0ed3/content>

Admin. (2024). *Cómo surgieron los podcast y cómo puedes hacer uno desde casa*. Máster en Gestión Cultural. Recuperado de: <https://mastergestioncultural.info/podcast/#:~:text=El%20concepto%20podcast%2C%20o%20podcasting,la%20m%C3%A1s%20rese%C3%B1able%20del%20a%C3%B1o>

Acevedo, A, Maya, N, (2016), en Difusión de realidades: comunidades virtuales presentes en los videojuegos de rol en línea. (Caso Aguabrial-Dofus - Periodo 2012-2013), Education in the Knowledge Society, EKS, 2016, vol. 17, n. 2, © Ediciones Universidad de Salamanca / CC BY NC-NB

Avilés, Carlos, (2022), en De la radio al podcast: tipologías, dimensión estructural, géneros y formatos en la producción de podcasts de las principales radios argentinas, Volumen XI, número 2 - Diciembre de 2022, 35 pp.

Belli, S., & López, C. (2008). Breve historia de los videojuegos. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, núm. 14, pp. 159-179.

<https://www.redalyc.org/pdf/537/53701409.pdf>

Bellido, A. (2025). *Así fue como Doom encendió el pánico en los noventas: la polémica que convirtió al videojuego en villano para padres y políticos*. 3D Juegos Latam. <https://www.3djuegos.lat/xbox-series-x-s/asi-fue-como-doom-encendio-panico-noventas-polemica-que-convirtio-al-videojuego-villano-para-padres-politicos>

Brugatt, M. (2024). *Uno de cada cinco aficionados a los videojuegos pertenece al colectivo LGBTQ*. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/videojuegos/20240220/9523816/uno-de-cada-cinco-jugadores-pertenece-colectivo-lgbtq-inclusion.html>

Bitcom. (2022). *¿Cuáles son las ventajas del podcast y el porqué de su popularidad?*. Agencia planificación de medios Barcelona.

Marketing online. Planificación de medios digitales. Recuperado de

<https://www.bitcomunicacion.com/cuales-son-las-ventajas-del-podcast-y-el-porque-de-su-popularidad/#:~:text=Una%20de%20las%20principales%20ventajas,otras%20cosas%20mientras%20lo%20escuchamos.>

Caycedo, Manuel (2016). Investigación sobre los contenidos ideológicos en el 54

videojuego de rol y estrategia. Universidad Pontificia Bolivariana Facultad de Comunicación Social, Maestría en Comunicación Digital. Medellín, Colombia.

Calderón, D., & Gómez, A. (2024). *Mujeres en mundos de hombres: la desigualdad de género en los videojuegos*. Fundación Ferrer Guardia.

<https://www.ferrerguardia.org/blog/articulos-8/mujeres-en-mundos-de-hombres-la-desigualdad-de-genero-en-los-videojuegos-242>

Chon, G. (2009). *El Podcast como herramienta de comunicación aplicada a la educación en la Universidad Dr. Jose Matias Delgado en la Escuela de Ciencias de la Comunicación*. Universidad Dr. José Matías Delgado, Facultad de Ciencias y Artes “Francisco Gavidia”, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Recuperado de:

<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TE SIS/03/CM N/ADCP0001180.pdf>

Domaccin, E. (2016), *LA CULTURA DE MASAS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SU INCIDENCIA EN LA SOCIEDAD*, *Cognosis Revista de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación*, 1(2), 13-22.

<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Cognosis/article/view/236/194>

Figueroa, Carlos, (2019), en *El Podcast: un Medio y una Forma de Comunicación*, *Acta Herediana* vol. 62, N° 2, julio 2019 - diciembre 2019

Farfán, G. (2023). *Esta es la historia del podcast*. Radio Nacional de Colombia. Recuperado de:
<https://www.radionacional.co/musica/novedades/audios-la-carta-la-historia-del-podcast>

Garfias, J. (2020). De Industrias Culturales a Industrias Creativas. en Garfias, J. Cuenca, D. (Coordinadores). *Industrias Creativas y Procesos de Transmediación: Streaming, Videojuegos y Cultura Visual*. Universidad Nacional Autónoma de México.

Garfias, J. (2017). El Camino a las Teorías del Videojuego. en Garfias, J. *Aportes para la Construcción de Teorías del Videojuego*. Universidad Nacional Autónoma de México.

González, Francisco. (2016). Género y Videojuegos. Universidad de la Laguna Huerta Aarón, (2018), Patrones sociales en comunidades virtuales de juegos en línea. La experiencia en League of Legends®, Chile, Escuela de Psicología.

FIB. (s.f.). *Historia de los videojuegos*. Facultat d'Informàtica de Barcelona.
<https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/videojocs.html>

Lebrún, A. (2014), *INDUSTRIAS CULTURALES, CREATIVAS Y DE CONTENIDOS*, CONSENSUS, 19(2), 45-57.

MATTELART, A. (2005). *Historia de las teorías de la comunicación*. Ariel. Mexico.

Mayra, F. (2008). An Introduction to Game Studies. Games In Culture. Sage. Londres.

Medina, Virginia y Zavaleta, José. (2023). El Renacer de la radio en la era digital en Revista Global. Universidad Nacional Autónoma de México. Ciudad de México. Disponible en:

https://unamglobal.unam.mx/global_revista/el-renacer-de-la-radio-en-la-era-digital/ Mcomie, A. (2022). *La increíble evolución de los podcast*.

Osorio J, Álvarez N, Peinado N, (2018), La retención de usuarios en los videojuegos con multijugador masivo: Una analogía entre las motivaciones sociales que influyen en el ámbito Lúdico y educativo.

McHugh, S. (2023). *El podcast, la radio reinventada*. El Correo de la UNESCO. Recuperado de:
<https://courier.unesco.org/es/articles/el-podcast-la-radio-reinventada>

Parra, C, Quintana, B, Riaño, J, (2016), en El podcast como herramienta para la innovación en espacios de comunicación universitarios, Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-, vol. 15, núm. 30, pp. 81-100, 2017 Sello Editorial - Universidad de Medellín

Pérez, Álvaro y Ortega José. (2011). El potencial didáctico de los videojuegos: The Movies, un videojuego que fomenta la creatividad audiovisual. Universidad de Granada, España.

Pérez, N, (2019), *DIMENSIÓN COMUNICATIVA Y SEMIÓTICA DE HORIZON ZERO DAWN. APLICACIÓN ETNOGRÁFICA A CUATRO ADOLESCENTES JUGADORES DE VIDEOJUEGOS DEL NORTE DE BOGOTÁ* (Tesis para obtener el grado de COMUNICADOR SOCIAL Y PERIODISTA). CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS-UNIMINUTO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL- PERIODISMO BOGOTÁ D.C.

Perazo, C. (2024). *La historia de los videojuegos*. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/juegos/historias/la-historia-de-los-videojuegos-nid29052024/#:~:text=El%20primer%20videojuego%20reconocido%20como,jugaba%20en%20una%20computadora%20EDSAC>.

Scolari, Carlos A. (ed.) (2013). Homo *Videoludens* 2.0. De Pacman a la gamification. Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona. Barcelona.

Sosa, Gabriel. (2011). Los nuevos paradigmas de la radio en Memorias de la 8a Bienal Internacional de Radio Primera Edición. México, D.F.

Secretaría de relaciones exteriores. (2016), Las Industrias Creativas en México. Recuperado de:

<https://mision.sre.gob.mx/oi/index.php/ver-mas-noticias/45-las-industrias-creativas-en-mexico#:~:text=Consciente%20del%20potencial%20elevado%20y%20el%20papel,mejores%20contenidos%20au>

diovisuales%20e%20interactivos%20de%20Latinoam%C3%A9rica

.

Universal, R.E. (2020). *5 casos donde se culpó a los videojuegos por tiroteos. El Universal*. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/5-casos-donde-se-culpo-los-videojuegos-por-tiroteos/>

Zimmer, S., & JD. (2021). *Gender in Gaming Culture*. EBSCO. <https://www.ebsco.com/research-starters/womens-studies-and-feminism/gender-gaming-culture>

10. Anexos

Resultados de la aplicación de un cuestionario diagnóstico a una muestra no representativa del público meta.

A continuación, anexamos la batería de preguntas que realizamos a nuestro público meta, para saber su opinión al respecto de nuestro podcast:

Evaluación sobre el podcast "Más allá de juego"

La intención de este formulario es saber si nuestro podcast cumple con las expectativas de ustedes, nuestro público meta. Les pedimos de la manera más atenta, responder el formulario con base a lo que escucharon en el podcast. Se los agradecemos mucho.

1. ¿Cómo calificarías la calidad del audio del podcast (claridad, nitidez, etc.)?

Marca solo un óvalo.

Buena

Regular

Mala

2.

¿Crees que hubo algún problema técnico relacionado con el sonido durante la reproducción?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

3.

¿Consideras que el volumen del podcast fue consistente y adecuado en todo momento?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

4.

¿Qué opinas sobre el diseño sonoro del podcast (música, efectos de sonido, etc.)? *Marca solo un óvalo.*

Bueno

Regular

Mala

5.

¿Consideras que la música de fondo y los efectos de sonido complementaron bien el contenido del podcast?

57

Marca solo un óvalo.

Sí

No

6.

¿Consideras que los cambios en la mezcla de audio fueron fluidos y bien ejecutados?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

7.

En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías la capacidad del podcast para contar historias o transmitir información?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

8.

¿Consideras que la narración fue clara y fácil de seguir?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

9.

¿El contenido del podcast te resultó interesante y relevante?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

58

10.

¿Por qué?

11.

En una escala del 1 al 10, ¿cómo calificarías la calidad general del podcast?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12.

¿Hubo algún aspecto que destacarías positivamente del podcast? *Marca solo un óvalo.*

Sí

No

13.

¿Cuál sería?

14.

¿Hay algún elemento que te gustaría que se mejore o se cambie en futuros episodios?

Gracias por tu atención :)

Resultados



Figura A1

De nuestros 6 encuestados, el 100% califica como “buena” la calidad del audio de nuestro podcast.



Figura A2

De los 6 encuestados, el 66.7% cree que no hubo ningún problema técnico relacionado con el sonido durante la reproducción del podcast, el 33.3% considera que sí.

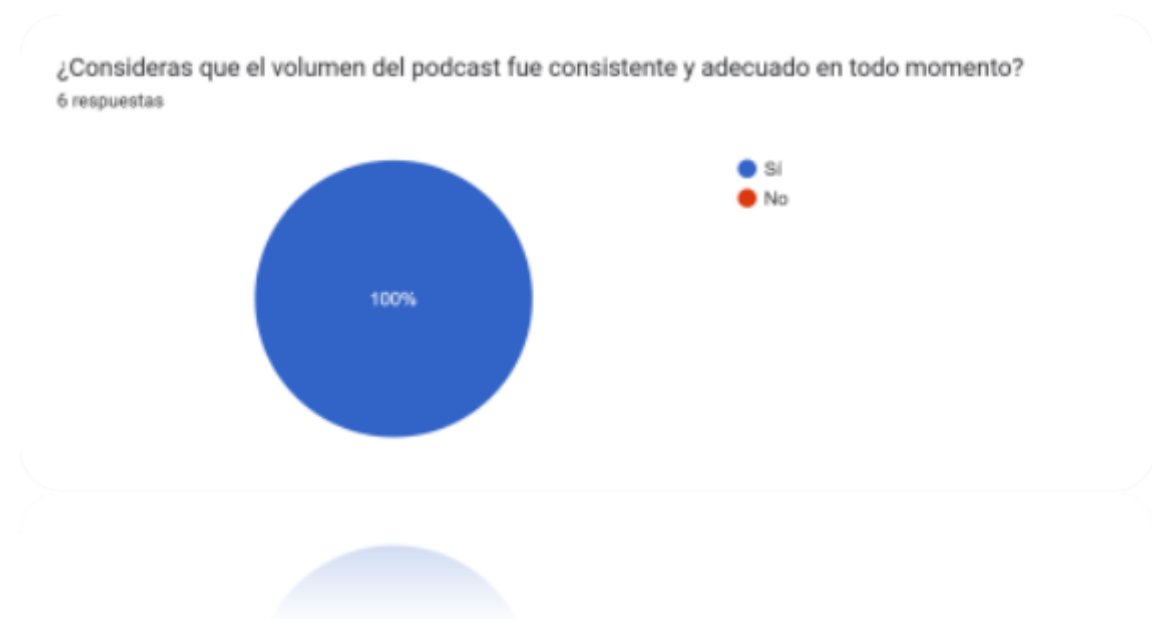


Figura A3

De los 6 encuestados, el 100% considera que el volumen del podcast fue consistente y adecuado en todo momento.



Figura A4

De los 6 encuestados, el 100% respondió como “bueno” sobre el diseño del podcast con base a la música de fondo, efectos de sonido, etc.

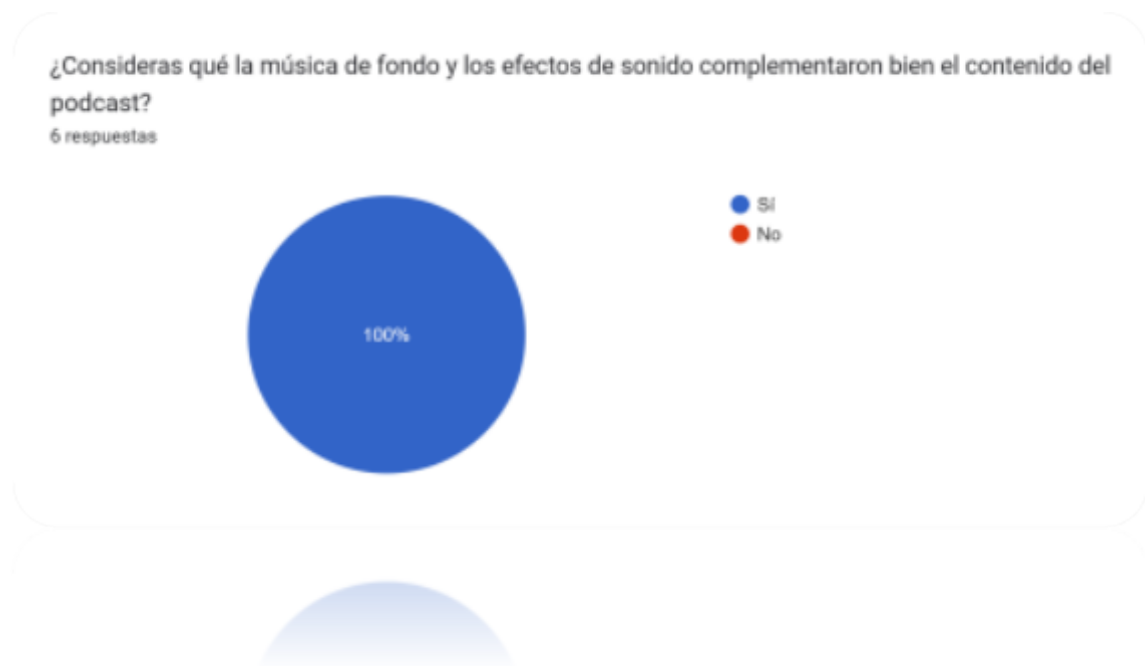


Figura A5

De los 6 encuestados, el 100% considera que la música de fondo y los efectos de sonidos complementan bien el sonido de nuestro podcast.



Figura A6

De los 6 encuestados, el 83.3% consideró que los cambios en la mezcla de audio fueron fluidos y bien ejecutados, mientras que el 16.7% considera que no.

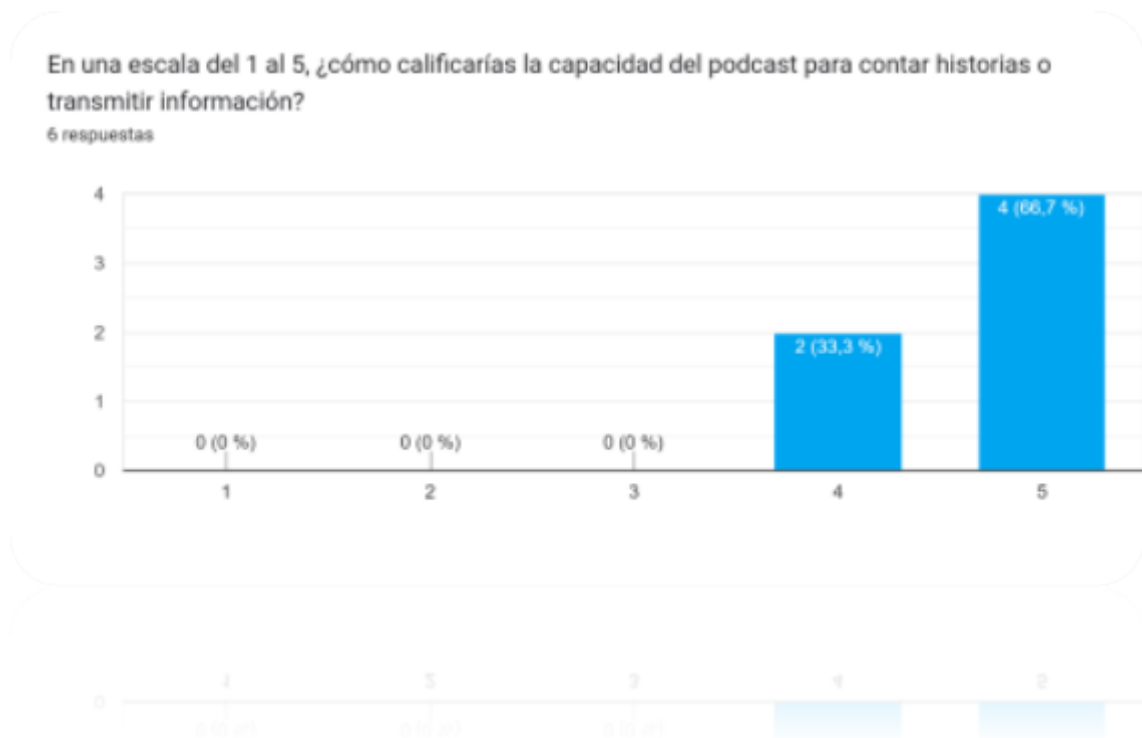


Figura A7

De los 6 encuestados, 4 pusieron calificación de 5 a nuestro podcast, mientras que los otros 2 encuestados, calificaron al podcast con 4. Por lo que se consideran como buenas calificaciones.



Figura A8

De los 6 encuestados, el 100% considera que la narración de los locutores y los participantes fueron claras y fáciles de seguir.

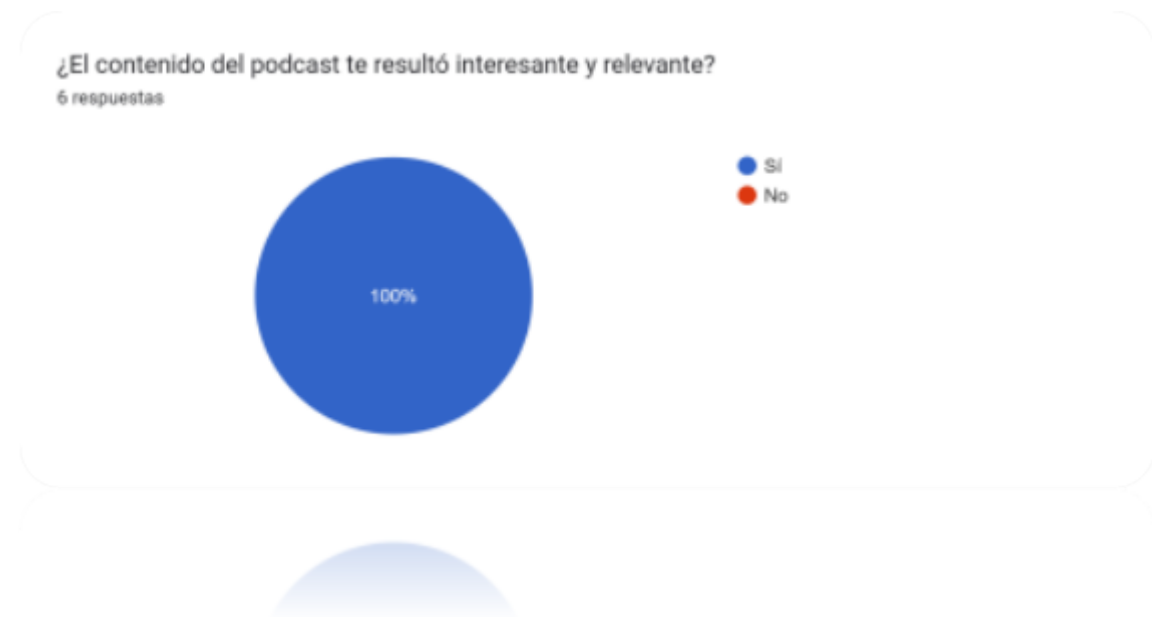


Figura A9

De los 6 encuestados, el 100% le resultó interesante y relevante el contenido que se trató en el podcast. A continuación, mostramos por qué les resultó interesante y relevante.

¿Por qué?

6 respuestas

Los temas que aborda son realmente importantes y la profundidad del tema es relevante Es un temán, interesante y grande de expandir

Me pareció que es un tema poco hablado en la sociedad actual y me gustó que fuese el tema de debate

Por que las voces se escuchan claras y nítidas

Me gusta el tema.

Si te ayuda a ver diferentes aspectos

En una escala del 1 al 10, ¿cómo calificarías la calidad general del podcast?

6 respuestas

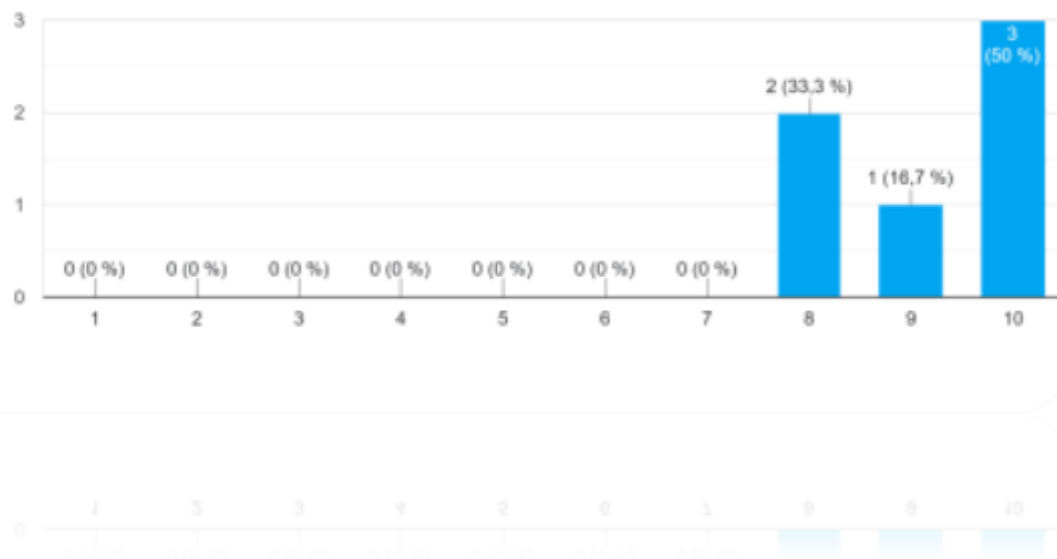


Figura A10

De los 6 encuestados, 3 calificaron con 10 la calidad general de nuestro podcast, mientras que 1 encuestado puso calificación de 9 y los últimos 2 calificaron con 8. Por lo que son calificaciones altamente positivas.

¿Hubo algún aspecto que destacarías positivamente del podcast?

6 respuestas

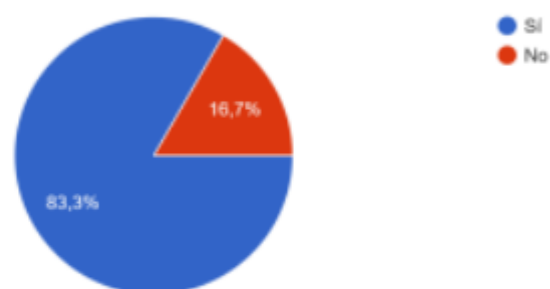


Figura A11

De los 6 encuestados, el 83.3% destacan algún aspecto positivo dentro del podcast, mientras que el 16.7% no destacó ninguno. A continuación, presentamos lo que respondieron:

¿Cuál sería?

5 respuestas

La violencia depende del usuario

El punto de vista a partir de cada persona

Me encantó la temática del principio, se escuchó muy natural y me sentí parte del pequeño corto

Todos estuvo bueno no destacaria ninguno

Es entretenido y agradable

Listado de los episodios:

1. **La violencia en los videojuegos:** En este episodio se aborda los orígenes de los primeros videojuegos en introducir la violencia, además de tocar la misión “No Russian” de Call of Duty MW2 que causó mucha controversia dentro de la industria, y el impacto psicológico de los videojuegos en los jugadores.
2. **El papel de las mujeres en los videojuegos:** En este segundo episodio abordamos el papel femenino en los videojuegos con los primeros personajes en ser introducidos en franquicias como Mario Bros, The Legend of Zelda y Metroid, además de abarcar la contribución del sector femenino dentro de la industria.
3. **¿Los videojuegos pueden desensibilizar a los jugadores?:** En este episodio, analizamos si los videojuegos enfocados a la violencia pueden desensibilizar a los jugadores con base a su contenido altamente explícito.
4. **¿Aun existe el machismo en los videojuegos?:** En este cuarto episodio, examinamos las cuestiones de la discriminación del sector masculino hacia el sector femenino, y si es que en plena actualidad aún se da este fenómeno en el entorno gamer.
5. **La representación de la comunidad LGBTQ en los videojuegos:** En este episodio, hablamos sobre el papel que representa la comunidad LGBTQ dentro de la industria y como se ha ido introduciendo de manera exponencial.
6. **¿Héroes o villanos? La ética y la moral con respecto a los personajes en los videojuegos:** En este episodio, analizamos cómo las desarrolladoras plasman a sus protagonistas, y si es que sus acciones conllevan a ser vistas como algo bueno o algo malo por parte de la comunidad gamer.
7. **El bienestar emocional en los videojuegos:** En este episodio, discutimos cómo la comunidad gamer se ha enfrentado al estigma generado por la sociedad al catalogar a los videojuegos como una adicción.
8. **¿Es necesaria la violencia como arco narrativo dentro de los videojuegos?:** En este episodio, reflexionamos sobre el papel narrativo que utilizan los desarrolladores para crear un juego enfocándose

exclusivamente en la violencia, y si es que los videojuegos podrían subsistir sin la misma.

9. **El tóxico mundo de los videojuegos:** En este episodio, abordamos como la comunidad (femenina y LGBTQ) se ha envuelto enfrascas en un entorno donde la toxicidad ha sido gran objeto de debate.
10. **¿Son los videojuegos un modo de escape del mundo real?:** En este último episodio, exploramos cómo los videojuegos se han convertido en un refugio para los jugadores que sufren de bullying, discriminación, etc, y cómo estos repercuten en su personalidad.

Programa: Más allá del juego

Tema: Violencia en los videojuegos

Guionistas: Michel Munguia, Jorge Sánchez, Giovanni Zarate

Locutor(a): Maria Quintana

Fecha de grabación: 10/12/2024

**OP. ENTRA DRAMATIZACIÓN DEL SEGUNDO 00:00 AL 00:48, AL TÉRMINO
ENTRAN INSERT DE NOTICIERO HABLANDO SOBRE LOS VIDEOJUEGOS**

OP. FX DE TRANSICIÓN

OP. ENTRA MÚSICA DE SUSPENSO SUAVE

LOC.

Desde sus primeros días, los videojuegos han servido como una forma de entretenimiento y escape. Pero desde muy temprano, también comenzaron a incluir una característica que, para bien o para mal, sigue siendo un tema polémico: la violencia. En este episodio de “Más allá del juego”, exploraremos los inicios de la violencia en los videojuegos y cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo, abordando dos de las franquicias más icónicas y controvertidas en este aspecto: *Mortal Kombat* y *Call of Duty*, además de profundizar en cómo los videojuegos impactan nuestra salud. ¡Adentrémonos al mundo virtual!

OP. FX KOF 2002 HERE COMES NEW CHALLENGER

OP. ENTRA MÚSICA DE SUSPENSO

Para entender la controversia de la violencia en los videojuegos, debemos retroceder hasta 1976, con el lanzamiento de *Death Race*. Inspirado por la película *Death Race 2000*, este juego de arcade generó debate al tener como objetivo atropellar figuras humanas, representadas por gráficos muy simples. Fue una de las primeras alarmas sobre el posible impacto de la violencia virtual en la sociedad.

OP. ENTRA TRANSICIÓN A MÚSICA ADRENALÍNICA

En los años 80, los videojuegos evolucionaron rápidamente. Juegos como *Robotron 2084* y *Berzerk* incluyeron violencia contra figuras humanoides, aunque se aceptaba como ficción futurista. Sin embargo, a finales de los 80 y principios de los 90, la controversia alcanzó un nuevo nivel.

En 1991, *Street Fighter II* popularizó el género de peleas, aunque su violencia era relativamente moderada.

OP. ENTRA MÚSICA DE TENSIÓN

Pero en 1992 llegó *Mortal Kombat*, un título que cambiaría todo. Este juego introdujo violencia gráfica sin precedentes. Sus personajes, representados mediante

gráficos digitalizados basados en actores reales, hacían que las peleas fueran más realistas. Lo que realmente desató la polémica fueron los *fatalities*, movimientos especiales que permitían a los jugadores acabar con sus oponentes de maneras brutalmente creativas, como arrancar espinas dorsales o hacer explotar cuerpos.

OP. FX FATALITY SCORPION MK 3

El realismo y la brutalidad de *Mortal Kombat* generaron un enorme revuelo en los medios y entre políticos. El Congreso de los Estados Unidos examinó el juego, y fue uno de los principales motivos para la creación del sistema de clasificación ESRB, que sigue vigente hoy en día.

A pesar de las críticas y los intentos de censura, *Mortal Kombat* no solo sobrevivió, sino que se convirtió en una de las franquicias más exitosas de la historia, redefiniendo el género de peleas con su jugabilidad estratégica y personajes memorables.

Entonces, ¿por qué *Mortal Kombat* sigue siendo tan relevante? ¿Qué lo hizo destacar entre otros títulos y cómo ha evolucionado su legado? Para ahondar más sobre este tema, hemos hablado con el Dr. José Ángel Garfías Frías. Reconocido académico de la

UNAM, el Dr. Garfias posee una amplia trayectoria en la investigación de videojuegos, animación y medios digitales, con numerosas publicaciones que han contribuido significativamente al estudio de estas industrias. Además, su experiencia docente en instituciones de prestigio como el Tecnológico de Monterrey y la Universidad Anáhuac, junto con su enfoque en las industrias creativas, lo convierten en una de las voces más autorizadas en el tema. Así que a continuación nos comparte cómo los videojuegos violentos han sido percibidos a lo largo del tiempo y cómo diferentes culturas abordan este fenómeno.

OP. ENTRA ENTREVISTA

OP. ENTRA MÚSICA DE CIERRE (MORTAL KOMBAT 3)

Agradecemos al Dr. Garfías por ofrecernos su punto de vista. La violencia en videojuegos es un tema complejo, que merece ser explorado desde múltiples ángulos, y *Mortal Kombat* es, sin duda, un punto de partida clave en esta discusión.

OP. ENTRA DRAMATIZACIÓN SOBRE MORTAL KOMBAT DEL MINUTO 06:31 AL 07:56, AL TÉRMINO ENTRA TRANSICIÓN CON MÚSICA SUAVE Y MISTERIOSA

Ahora damos el salto al campo de batalla. En el mundo de los videojuegos, pocas misiones han generado tanto debate como

"No Russian", parte del título *Call of Duty: Modern Warfare 2*, lanzado en 2009. Esta misión no sólo redefinió el concepto de narrativas crudas en los videojuegos, sino que también puso en el centro de atención el delicado tema de la representación de la violencia en los medios interactivos.

"No Russian" comienza con el jugador infiltrado como agente de la CIA en un grupo terrorista liderado por Vladimir Makarov. El objetivo: ganarse su confianza y recopilar información vital. Sin embargo, lo que sigue es uno de los momentos más impactantes de la historia de los videojuegos.

La misión consiste en participar en un ataque terrorista en un aeropuerto ruso. Como jugador, caminas junto a los terroristas mientras disparan contra civiles desarmados. Aunque el juego no obliga a disparar, solo estar presente en la masacre es una experiencia profundamente inquietante.

OP. ENTRA INSERT DE LA MISIÓN "NO RUSSIAN"

El nombre de la misión, *"No Russian"*, alude a las instrucciones de Makarov de no hablar en ruso para culpar del ataque a fuerzas extranjeras y desatar un conflicto global. El resultado es una escena cargada de brutalidad, que provoca una mezcla de horror y cuestionamiento ético.

Desde su lanzamiento, la misión desató una tormenta mediática. Críticos y políticos argumentaron que *"No Russian"* cruzó una línea al permitir que los jugadores participaran, aunque fuera pasivamente, en un acto de terrorismo. En algunos países, como Rusia y Japón, la misión fue censurada o modificada, mientras que en otros se ofreció la opción de omitirla por completo.

"No Russian" no es solo una misión, es un punto de reflexión sobre los límites de la narrativa en los videojuegos y la representación de la violencia. ¿Hasta dónde deberían llegar los juegos en busca de realismo y profundidad narrativa? La respuesta sigue siendo objeto de debate.

Para entender más cómo se aborda el entretenimiento y las críticas sociales, hablamos con el Licenciado Jacobo Castañeda, quien es presidente de la International Game Developers Association Mexico Norte, además de ser fundador de la comunidad de videojuegos Bit Gamers y director de la revista Indie Games Magazine, donde nos comparte su visión sobre el impacto que ha tenido la franquicia *Call of Duty*, y sobre todo como la organización IGDA fomenta pláticas informativas sobre el tema de los

videojuegos, sin dejar de lado su postura sobre la clasificación dentro de la industria.

OP. ENTRA AUDIO DE ENTREVISTA LIC. JACOBO CASTAÑEDA

Gracias al Licenciado Jacobo Castañeda por compartir su valiosa perspectiva sobre un tema tan relevante y por destacar el papel de la IGDA en fomentar el diálogo y la educación sobre los videojuegos. Su experiencia y visión enriquecen sin duda este análisis.

ENTRA DRAMATIZACIÓN DEL MINUTO 16:13 AL 17:04

OP. ENTRA TRANSICIÓN A MÚSICA SUAVE

Si bien los videojuegos nacieron como una forma de entretenimiento individual en casa, han evolucionado con el tiempo para convertirse en herramientas sociales con aplicaciones mucho más amplias. La cultura digital ha integrado estos entornos lúdicos en varios aspectos de nuestras vidas, y hoy en día encontramos su influencia en casi cualquier espacio cotidiano, más allá de un simple pasatiempo.

Por ejemplo, los videojuegos son la base de los *eSports*, competencias electrónicas profesionales que reúnen a jugadores de élite y enormes audiencias a nivel mundial. Además, plataformas en línea permiten a

millones de personas jugar y compartir experiencias en tiempo real.

Pero no solo son entretenimiento. En la educación, se usan para enseñar temas escolares y concientizar sobre problemas sociales. En la salud, la realidad virtual ayuda en terapias físicas y emocionales, y también se usan para entrenar habilidades técnicas en entornos controlados.

En cuanto a sus efectos, los videojuegos pueden tener impactos tanto positivos como negativos. Pueden mejorar habilidades como el enfoque, la toma de decisiones y la coordinación, pero su uso excesivo puede afectar el sueño, el rendimiento académico y reemplazar actividades importantes.

Un uso moderado, como jugar dos horas al día, puede mejorar el bienestar emocional al brindar un sentido de logro y diversión. Sin embargo, cuando se juega en exceso, los beneficios disminuyen y pueden aparecer problemas como la adicción, reconocida por la Organización Mundial de la Salud como un trastorno.

Para complementar lo anterior, conversamos con el Dr. Arabi Eduardo Soriano González, psicólogo clínico e investigador, quien nos compartió su opinión basada en su destacado trabajo de doctorado titulado *"Videojuegos, cognición y salud mental. Fundamentos, investigación e*

implicaciones clínicas: Un estudio de caso clínico". Su experiencia nos ayudará a comprender mejor los riesgos asociados al uso desmedido de videojuegos y cómo gestionarlos de manera responsable.

OP. ENTRA ENTREVISTA AL DR. ARABI SORIANO

Gracias al Dr. Arabi Soriano por expresarnos su

enfoque con base en su vasta experiencia. Al final, el impacto de los videojuegos en nuestra vida dependerá de cómo los integremos en nuestro día a día. Reflexionar sobre su uso y mantener un balance entre el entretenimiento y otras responsabilidades es clave para disfrutar de sus beneficios sin comprometer nuestra salud mental.

OP. ENTRA DRAMATIZACIÓN DEL MINUTO 24:21 AL 25:07

Hasta ahora hemos escuchado a desarrolladores, académicos y psicólogos hablar sobre el impacto de la violencia en los videojuegos, pero nos hemos dado a la tarea de salir a preguntarles directamente a los jugadores su opinión sobre este tema tan debatido.

OP. ENTRA AUDIO DE SONDEOS

OP. ENTRA TRANSICIÓN DE MÚSICA SUAVE

Como pudimos escuchar, las opiniones son variadas y reflejan diferentes puntos de

vista. Algunos ven los videojuegos como un simple entretenimiento, mientras que otros perciben un impacto mayor en nuestra forma de pensar.

A lo largo de este episodio, hemos explorado cómo la violencia en los videojuegos ha evolucionado, desde los primeros golpes en **Mortal Kombat**, hasta la representación del terrorismo en **Call of Duty**, sin dejar de lado el impacto emocional que pueden conllevar estos. Es evidente que estos juegos han dejado una marca profunda, tanto en la cultura como en la percepción pública sobre la violencia. Mientras algunos los ven como una simple forma de entretenimiento, otros consideran que pueden influir en nuestra forma de ver el mundo.

La pregunta sigue abierta: ¿los videojuegos violentos reflejan nuestras sociedades o las moldean? Quizá la respuesta se encuentra en el equilibrio entre la responsabilidad de los creadores, la percepción de los jugadores y la interpretación de la audiencia. Lo que es seguro es que los videojuegos seguirán siendo un medio poderoso para contar historias, crear experiencias y generar debates importantes. Y nosotros, como jugadores, como críticos y como seres humanos, seguiremos cuestionando los límites entre la ficción y la realidad.

Les agradecemos por acompañarnos en este viaje. Nos escuchamos en el próximo episodio. Y recuerden: “¡nunca dejen de jugar, porque la aventura continua!”. Hasta la próxima.

OP. ENTRA ÚLTIMA PARTE DE LA DRAMATIZACIÓN DEL MINUTO 27:20 AL 28:29

Escaleta del episodio 1 (producido)

PROGRAMA: Podcast Más allá del juego	Emisión: Spotify, Ivoox, Apple Podcast, YouTube
Tema: La violencia en los videojuegos	y Speaker
Fecha: 4-diciembre-2024	Guión y Producción: Michel Munguia, Giovanni Zarate, Jorge Sánchez

		X sección	
PRIMER BLOQUE		00:07:56	
01	Dramatización	00:48	00:00:48
02	Insert de noticiero hablando de videojuegos	00:26	00:01:14
03	Presentación y teaser del podcast	00:40	00:01:54
04	La controversia de la violencia en los videojuegos	00:50	00:02:04
05	La violencia en Mortal Kombat	01:55	00:03:59
06	Entrevista con el Dr. José Ángel Garfias Frías	02:20	00:06:19
07	Cierre sobre el tema	00:12	00:06:31
08	Dramatización	01:25	00:07:56
	Tiempo aproximado (colchón de):	00:00	
SEGUNDO BLOQUE		00:17:04	
01	La controversia de la misión “No Russian” de <i>Call of Duty MW2</i>	02:33	00:09:39
02	Entrevista con el Lic. Jacobo Castañeda	06:20	00:15:59
03	Cierre del tema	00:14	00:16:13
04	Dramatización	01:27	00:17:04
	Tiempo aproximado (colchón de 0:00):	00:00	
CORTE COMERCIAL		(Aproximado):00:00	
TERCER BLOQUE		00:25:07	

01	Los videojuegos y el bienestar emocional	01:48	00:18:52
02	Entrevista al Dr. Arabi Eduardo Soriano González	05:50	00:24:02
03	Cierre del tema	00:19	00:24:21
03	Dramatización	01:46	00:25:07
	Tiempo aproximado (00:00):	00:00	

CORTE COMERCIAL (Aproximado):00:00			
CUARTO BLOQUE			
01	Entrada a sondeos		00:11
02	Sondeos		01:32
03	Conclusiones sobre el sondeo		00:11
03	Conclusiones finales		00:55
04	Despedida		00:09
05	Dramatización	01:09	00:28:29
06	Créditos	00:39	00:29:08
	Tiempo aproximado (00:00):	00:00	