

CONSUMIR, CREAR, JUGAR

Panorámica del ocio digital
de la juventud



CRÉDITOS

© FAD, 2022

Edita

Centro Reina Sofía sobre Adolescencia
y Juventud
Fundación FAD Juventud
Avda. de Burgos, 1 y 3
28036 Madrid
Teléfono: 91 383 83 48
fad@fad.es

Coordinación del estudio

Anna Sanmartín Ortí
(Centro Reina Sofía sobre Adolescencia
y Juventud)

Autoría

Daniel Calderón Gómez
Alejandro Gómez Miguel

Maquetación

Rubén García-Castro

ISBN

978-84-17027-77-3

DOI

10.5281/zenodo.6338126

Cómo citar este texto

Calderón Gómez, D. y Gómez Miguel,
A. (2022). Consumir, crear, jugar.
Panorámica del ocio digital de la
juventud. Madrid: Centro Reina Sofía
sobre Adolescencia y Juventud,
Fundación FAD Juventud.
DOI: 10.5281/zenodo.6338126



Centro
Reina Sofía
sobre adolescencia
y juventud

fad

PRESENTACIÓN

El estudio del ocio juvenil es una de las temáticas de las que más se ha ocupado Fundación FAD Juventud durante todos sus años de vida. No sólo porque es uno de los espacios donde adolescentes y jóvenes experimentan más cosas nuevas, donde transgreden las normas, los límites marcados por las personas adultas, y se exponen a más riesgos, sino también porque son unos años en los que los tiempos de ocio y el compartir experiencias con el grupo de pares son algo central en el día a día y en la configuración de la personalidad y la adquisición de madurez.

El panorama ha cambiado mucho en poco tiempo y hoy no se entiende el ocio en general y, menos aún, el ocio juvenil, sin analizar el espacio digital.

Actualmente, casi la totalidad de las personas jóvenes en España tiene un teléfono móvil y es internauta y gran cantidad de sus actividades diarias están mediadas por las tecnologías. Entre ellas, el ocio, objeto de esta investigación, que traslada muchas de las prácticas al mundo digital y que incorpora otras tantas nuevas, reconfigurando la comprensión del mismo, sus tiempos, contenidos y formas.

Consumir, crear, jugar. Panorámica del ocio digital de la juventud, pretende por tanto entender las prácticas de ocio digital de la población adolescente y joven de hoy, con especial énfasis en los patrones de consumo de contenido audiovisual a través de Internet, poniendo la mirada en las prácticas videolúdicas y en la creación de contenidos y con un foco especial en la dimensión de género. Queremos conocer y entender las experiencias de los usos tecnológicos digitales vinculadas al ocio en esta población, sus intereses en los consumos y creaciones audiovisuales, el uso de videojuegos, lo que valoran y lo que les preocupa en relación a sus usos y prácticas, en nuestro afán por mejorar el bienestar y la calidad de vida de la juventud.

Somos conscientes de que se han producido muchos cambios a un ritmo vertiginosos que generan desajustes, temores y dudas respecto al buen uso o el uso inadecuado de este tiempo, sobre las posibilidades de acceso al mismo, y un largo etc. Por eso abordamos, desde el propio relato juvenil, el estudio de las horas que pasan dedicados a este ocio digital, la cantidad y el tipo de dispositivos que utilizan, los espacios que más valoran, las ventajas e inconvenientes que perciben en las redes o en el mundo *gamer* tanto ellas como ellos,... Y lo hacemos porque necesitamos comprender el fenómeno en toda su riqueza y complejidad, sus potencialidades y límites, o las diferencias que existen en el acceso y los usos en relación a la edad, el género o a el nivel de estudios.

Beatriz Martín Padura

Directora General de Fundación FAD Juventud

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN ⁰³
2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO ⁰⁷
3. METODOLOGÍA ⁹
4. PRINCIPALES HALLAZGOS ¹²
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS ¹⁴
 - 5.1 Equipamiento TIC y ocio digital ¹⁵
 - 5.2 Creadores de contenido ³⁵
 - 5.3 Videojuegos ⁶⁰
6. CONCLUSIONES ⁸⁴
7. BIOGRAFÍA ¹⁰¹
8. ANEXO ¹⁰⁵

INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

La digitalización de la vida cotidiana es una realidad evidente y fácilmente palpable desde hace varias décadas, un proceso transformador que avanza sin pausa y casi sin que la sociedad tenga tiempo de asimilarlo. En apenas 20 años se ha incrementado exponencialmente el acceso a Internet en los hogares, se han popularizado las redes sociales virtuales, ha nacido el smartphone, se ha consolidado la compra online, se han masificado los deportes electrónicos, se han multiplicado los servicios en línea que ofrecen contenidos bajo demanda, han visto la luz las criptomonedas y un largo etcétera cargado de pequeñas revoluciones digitales.

Las tecnologías digitales, si bien han permeado en la sociedad española poco a poco desde hace tiempo, han intensificado su avance a un ritmo especialmente acelerado en los últimos años. Actualmente, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2021), prácticamente la totalidad de hogares en España dispone de conexión a Internet, el 95,9% —hace 10 años era el 62,7%—, y aproximadamente el 93,9% de la población española de 16 a 74 años es internauta —hace 10 años era el 66,5%—. También se ha incrementado el uso de dispositivos: el 99,2% de la población dispone de teléfono móvil y el 83,7% dispone de ordenador de algún tipo. Hay más acceso a Internet y más disponibilidad y uso de dispositivos tecnológicos y, por tanto, más internautas, pero la actividad digital es también más intensa, pues 8 de cada 10 personas navegan a través de la red varias veces al día (Ibid.) y cerca de 9 de cada 10 lo hacen a través del smartphone (Eurostat, 2021) —hace 10 años era solamente el 17%—. Esto significa que vivimos en una sociedad hiperconectada y multimediada por las tecnologías digitales.

Pese a los constantes cambios en la digitalización de la sociedad española, una parte de la población —adolescentes y jóvenes— lleva tiempo a la vanguardia tecnológica. Las generaciones más jóvenes tienen una larga trayectoria en relación con las tecnologías digitales e Internet y, antes y ahora, presentan cifras de uso más elevadas que el resto de la población. Prácticamente, el 100% de las personas menores de 35 años es internauta y dispone de teléfono móvil (INE, 2021).

La juventud española ha ido construyendo una relación íntima y duradera con las TIC, trasladando un gran número de prácticas y vivencias al mundo digital. En este marco, el ocio, en tanto que valor fundamental de la juventud por su importancia en el desarrollo social, educativo y psicológico, se erige como uno de los planos de la vida cotidiana más atravesados por las tecnologías digitales. De hecho, Internet es un elemento primordial en las prácticas de ocio, individualización y socialización de la juventud (Instituto de la Juventud de España [INJUVE], 2021).

El ocio digital manifiesta ciertas particularidades que lo diferencian del ocio tradicional, principalmente asociadas a la idea sobre que el tiempo libre se disfruta en cualquier momento y en cualquier lugar (Lasén, 2020), por lo que conviene abordarlo atendiendo a estas particularidades. Por una parte, el ocio digital permite realizar actividades tradicionales del medio offline, pero renovadas o reformuladas —escuchar música, ver series o jugar a videojuegos—,

aunque, por otra parte, permite realizar actividades que solo pueden llevarse a cabo a través del medio online —conectarse a redes sociales virtuales o participar en comunidades virtuales en sentido amplio—. En los últimos años, las formas de entretenimiento vinculadas a las TIC se han transformado profundamente, siendo cada vez más relevante el consumo de contenidos online en diferentes plataformas, el seguimiento de *influencers* y *streamers*, la compartición de contenidos propios en redes sociales o el uso de videojuegos online.

En el año 2002, FAD realizó, en coordinación con el INJUVE, la investigación pionera *Jóvenes y videojuegos: espacio, significación y conflictos* (Rodríguez et al., 2002), cuyo objetivo era caracterizar el uso de videojuegos en la población española. Aquella investigación visibilizaba una realidad social ya muy relevante y en auge en ese momento —jugar a videojuegos—, además de poner de relieve la controversia entre quienes defienden sus beneficios potenciales y los que critican sus presuntos efectos negativos, una polémica que se ha trasladado hasta la actualidad también en el campo de la investigación, cuyo interés principal —además de analizar perfiles de jugadores y jugadoras, diferencias de género, etc.— ha sido demostrar los efectos de los videojuegos, ya sean positivos o negativos.

Dos décadas después, el fenómeno de los videojuegos sigue siendo relevante y se ha ganado un hueco fundamental dentro de las prácticas de ocio de la sociedad, especialmente entre la población joven y adolescente. La Asociación Española de Videojuegos (AEVI, 2021) estima que hay aproximadamente 15,9 millones de personas que juegan a videojuegos en España, con una especial presencia entre jóvenes de 11 a 24 años. Además, según la consultora Newzoo (2020), la audiencia global de deportes electrónicos en España alcanza los 5,5 millones de personas. Los videojuegos no sólo se juegan, sino que se ven, y es que cada vez cobra más importancia el consumo de vídeo en línea, ya sea bajo demanda o en streaming.

Las plataformas de servicios por suscripción que ofrecen contenidos audiovisuales son cada vez más frecuentes y son las personas jóvenes quienes más se suscriben, 7 de cada 10 internautas entre 16 y 34 años tienen suscripciones de pago a plataformas de servicios online como Netflix, Spotify o Prime Video (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad [ONTSI], 2021). También, el consumo de vídeo en *streaming* se ha asentado como un formato de vídeo más, en muchos casos al nivel del formato televisivo convencional. Los directos de YouTube, Twitch o redes sociales congregan a millones de personas. Este tipo de canal de consumo de vídeo está sobre todo ligado a jóvenes, como es el caso de Twitch, donde el 70% del público tiene menos de 35 años (GWI, 2021). El éxito del vídeo en *streaming* queda patente por eventos como las Campanadas de Fin de Año de 2020 y 2021 presentadas por Ibai Llanos a través de Twitch, cuya última retransmisión atrajo a más de 2,2 millones de personas¹, situándose como uno de los principales líderes de audiencia junto a las cadenas tradicionales.

Todo este magma de dispositivos, plataformas, pantallas y aplicaciones se alimenta, claro está, con las redes sociales virtuales, uno de los fenómenos más relevantes de la actualidad en lo tocante al mundo digital. La importancia de las redes sociales no radica exclusivamente

1 Publicación en Twitter: <https://twitter.com/IbaiLlanos/status/1477069801197654019> (acceso 03/01/2021).

en la cantidad de gente que las utiliza —según los datos del INE (2021), más de 6 de cada 10 personas utilizan redes sociales en España y entre la población joven son aproximadamente 9 de cada 10—, sino que es una forma de ocio que ocupa gran parte del tiempo de las personas a lo largo del día, donde se comparten contenidos, se sigue a *influencers*, se crean tendencias, se compra, se vende y tienen lugar todo tipo de relaciones sociales. Además, aunque el panorama de redes sociales está en continua transformación, con algunas que caen en desuso —Fotolog, Vine, MySpace, etc.— mientras surgen otras —TikTok, Discord—, lo que es evidente es que el modelo de sociabilidad y de negocio basado en las plataformas sociales constituye una parte fundamental de la vida de los y las jóvenes.

Con este contexto, el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud de Fundación FAD Juventud propone la investigación *Consumir, crear, jugar. Panorámica del ocio digital de la juventud*, que ahonda en las prácticas de ocio digital de la población adolescente y joven de hoy, con especial énfasis en los patrones de consumo de contenido audiovisual a través de Internet, en la creación de contenido y en las prácticas videolúdicas, y con foco especial en la dimensión de género.

En definitiva, la presente investigación nace con el objetivo de reflexionar sobre el uso actual de las tecnologías digitales vinculadas al ocio por parte de adolescentes y jóvenes, profundizando en sus experiencias, percepciones y motivaciones, con un interés fundamental por el consumo audiovisual, la creación de contenido y el uso de videojuegos.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

2

OBJETIVOS

En el año 2002, FAD realizó la investigación pionera *Jóvenes y Videojuego: Espacio, significación y conflictos*, para visibilizar una realidad social que ya era relevante en ese momento. Dos décadas después, el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud de FAD propone desarrollar un proyecto de investigación que ahonde en las **prácticas de ocio digital de la población adolescente y joven** de hoy, con especial énfasis en los patrones de consumo de contenido audiovisual a través de Internet y en sus prácticas videolúdicas.

En los últimos años, las **formas de entretenimiento vinculadas a las TIC se han transformado profundamente**, siendo cada vez más relevante el consumo de canales de creadores de contenido a través de diversas plataformas (YouTube, Twitch, Instagram, TikTok, entre otras), que ocupan actualmente una posición central en el ocio de adolescentes y jóvenes.

El objetivo general de la investigación es **profundizar en las experiencias, percepciones y motivaciones de adolescentes y jóvenes sobre sus prácticas de entretenimiento digital**, con especial foco en la dimensión de género. Este objetivo se concreta en los siguientes objetivos específicos:

1

Indagar en las prácticas y **hábitos de consumo de contenido audiovisual** a través de plataformas digitales, con especial foco en los canales de creadores de contenido: plataformas y dispositivos de acceso, temáticas, suscripción a canales (gratuitas, de pago).

2

Indagar en las **prácticas de producción de contenido** y en los intereses y motivaciones juveniles para crear contenido activamente en Internet.

3

Dimensionar las **percepciones, actitudes y experiencias juveniles** sobre el consumo y la producción de contenido audiovisual

4

Dimensionar las **prácticas de juego de videojuegos** de la población adolescente y joven, con énfasis en el tipo de plataformas de juego (PC, consola, móvil), frecuencia de juego, temáticas y géneros.

5

Estudiar los **intereses, motivaciones y riesgos** (personales, económicos y sociales) asociados al consumo de **videojuegos** de adolescentes y jóvenes, así como su percepción sobre la generalización de los contenidos de pago (DLCs, cajas de botín, servicios de suscripción).

METODOLOGÍA

3

FICHA TÉCNICA

Técnica de recolección de datos

Encuesta personal online.

Ámbito

Nacional.

Universo

Población de 15 a 29 años residente en España.

Diseño Muestral

Tamaño de la muestra. N=1.200 personas.

Selección de la muestra. Panel online. Afijación proporcional según cuotas de género* (mujeres y hombres), edad (15-19, 20-24 y 25-29 años) y nivel de estudios terminados (hasta Secundaria Obligatoria, Secundaria Postobligatoria y Superiores).

Ponderación. Se han ponderado los datos según género y grupo de edad.

Error muestral. Asumiendo muestreo aleatorio simple (MAS) y $p=q=0,50$, con un nivel de confianza del 95,5%, el error para los datos globales es de $\pm 2,8\%$.

TRABAJO DE CAMPO

Encuestas realizadas en septiembre y octubre de 2021.

* NOTA METODOLÓGICA

Se contempla la opción "otro género", pero la escasa proporción de casos imposibilita su análisis por separado, por lo que se han excluido de los cruces de género.

CONSTRUCCIÓN DE VARIABLES

Se ha construido una variable de **carencia material** a partir de una serie de 8 situaciones que permiten medir la vulnerabilidad y condición socioeconómica. La variable se agrupa en tres categorías en función de la cantidad de menciones negativas en las respuestas al listado:

1. **Ninguna carencia:**
entre 0 y 1 menciones
2. **Carencia leve:**
entre 2 y 3 menciones
3. **Carencia severa:**
entre 4 y 8 menciones

ANÁLISIS UNIVARIADOS

Se han calculado las **frecuencias absolutas y relativas (%)** para todas las variables del cuestionario.

También se han calculado los **promedios** (excluyendo NS/NC) para las variables de escala.

En el caso de las **variables de gasto económico mensual** (en suscripciones a plataformas audiovisuales, creadores de contenido o videojuegos) se han calculado las **medianas**, pues este estadístico resulta más estable que la media aritmética a los problemas de asimetría de la distribución.

TABLAS DE CONTINGENCIA

Se han realizado cruces de variables por **género, edad, nivel de estudios, clase social, carencia material, situación laboral, nacionalidad, hábitat, convivencia e ideología**. Para dicho cruces se han calculado las **frecuencias absolutas y relativas (% de columna)**, así como las pruebas de **significatividad chi-cuadrado**.

En este informe se recogen todos los **cruces por género y edad**, además de por **nivel educativo y carencia material** cuando hay diferencias significativas. El resto pueden consultarse en el documento de "Tabulación general", que se encuentra disponible en el sitio web del Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud de la Fundación FAD Juventud.

ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS

Técnica estadística multivariable de interdependencia que permite la **comparación entre variables de tipo nominal**, resultando adecuada para preguntas de respuesta múltiple o variables con gran número de categorías. Se trata de un **análisis de tipo relacional**, en el que la interpretación se fundamenta en la **posición relativa –cercanía, lejanía, oposición– de las categorías** a partir de un mapa estructurado en dos ejes.

Se han realizado **5 análisis de correspondencias simples** a partir del tipo de equipamiento digital, formas de ocio digital, tipo de contenido audiovisual preferido, plataformas utilizadas para crear contenido y géneros de videojuegos preferidos.

PRINCIPALES HALLAZGOS

4



Entre la juventud aparece un **ecosistema tecnológico múltiple, multimediado y diversificado**: casi la mitad utiliza entre 4 y 6 dispositivos, siendo los más comunes el smartphone (86,4%) y el ordenador portátil (79,8%). Entre las mujeres destacan comparativamente las tabletas, mientras entre los hombres destacan las videoconsolas y los ordenadores de sobremesa.



El ocio digital está **enormemente integrado en la vida diaria de la juventud**. 4 de cada 5 jóvenes realizan prácticas de ocio digital a diario, dedicando una media de 6,95 horas al día. Las actividades más frecuentes se relacionan con escuchar música, ver contenido audiovisual (vídeos, películas, series, etc.) y el uso de redes sociales, si bien los videojuegos son también muy frecuentes entre los chicos. Además, 3 de cada 4 jóvenes tienen suscripciones de pago a contenido audiovisual, con un gasto mediano de 20 euros.



El tipo de contenido consumido es **enormemente variado** y, salvo la música (habitual entre toda la juventud), **muy diversificado por género**. Entre las chicas destaca el contenido audiovisual de cine o música, de belleza y moda, animales o gastronomía, mientras entre los chicos destacan los videojuegos y el contenido de deporte. Por plataformas, Instagram está generalizada, mientras que TikTok destaca entre los 15 y 19 años y las plataformas vinculadas con los videojuegos (Twitch) destacan entre los chicos. Además, un 31,2% de jóvenes gasta dinero en creadores de contenido, sobre quienes tienen, en general, una opinión positiva, si bien las mujeres son especialmente críticas con la publicidad, las promociones y la sexualización del contenido.



La creación de contenido digital es un **acto cotidiano**: más de 4 de cada 5 jóvenes crea algún tipo de contenido en la red, especialmente en Instagram (75,6% ellas y 60,6% ellos), pero también en otras plataformas, como TikTok o Facebook (más ellas) y YouTube o Twitch (más ellos). La juventud percibe la creación de contenido como una práctica con gran potencial profesional, con mayor libertad que los medios tradicionales y que ayuda a difundir causas sociales y sensibilizar, si bien las mujeres están especialmente preocupadas por la exposición de la privacidad en la red. Además 1 de cada 10 jóvenes dice estar intentando dedicarse profesionalmente a la creación de contenido, aunque la juventud opina ampliamente que es una práctica poco valorada socialmente y que es muy difícil vivir de ello profesionalmente.



Los videojuegos se han consolidado como una **faceta fundamental del ocio juvenil**, pues 9 de cada 10 jóvenes juega a videojuegos. Aun así, se trata de un sector bastante masculinizado (ellos juegan más frecuentemente que ellas). El smartphone es la plataforma mayoritaria, seguida por la videoconsola y el ordenador. El 92% realiza algún gasto relacionado con videojuegos y un 32,6% realiza microtransacciones (*loot boxes*, *DLCs*, etc.) mensualmente, siendo la compra online el canal mayoritario de adquisición (58%), seguido de las tiendas físicas (52,4%). Aunque la experiencia mayoritaria jugando es positiva, aparecen algunas experiencias negativas: se critica el modelo de negocio basado en contenido descargable de pago, que puede generar adicción, y se critica la toxicidad de la comunidad: insultos, amenazas, necesidad de ocultar la identidad, etc.



Existen algunos **riesgos en el ocio digital juvenil**, tanto materiales como psicosociales. Por un lado, es preocupante el elevado **desconocimiento sobre el gasto** en suscripciones a contenidos de pago, donaciones y microtransacciones entre los grupos más vulnerables. Desde la óptica psicosocial, encontramos algunas experiencias de **acoso, hostigamiento y vulneración de la intimidad**, tanto en las prácticas de creación de contenido como en los videojuegos online. Este tipo de experiencias negativas son más frecuentes entre las mujeres, más proclives a ocultar su identidad online, si bien la recepción de insultos jugando online es más habitual entre los chicos.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

5

- 5.1 Equipamiento TIC y ocio digital
- 5.2 Creadores de contenido
- 5.3 Videojuegos

5.1.1

EQUIPAMIENTO
TECNOLÓGICO

EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

¿Qué tipo de dispositivos tecnológicos usan habitualmente los y las jóvenes?

Los **equipos tecnológicos** más habituales entre la juventud son el **smartphone** (86,4%) y el **ordenador portátil** (79,8%), si bien encontramos una amplia variedad de equipos bastante habituales, como la *smart TV* (64,8%), las *tablets* (54,2%), el ordenador de sobremesa (46,1%), la videoconsola de sobremesa (44,8%) o los relojes y pulseras inteligentes (41,7%). Otros dispositivos, como las videoconsolas portátiles, el asistente virtual, los reproductores multimedia o los lectores de libros electrónicos son mucho menos frecuentes entre los y las jóvenes.

Con respecto a las **diferencias sociodemográficas**, entre **las mujeres** destaca comparativamente la presencia de tablets (62,4%, +16,5 p.p.) y relojes/pulseras inteligentes (46,9%, +10,5 p.p.), así como de smartphones y ordenadores portátiles. Entre **los hombres** destaca la videoconsola de sobremesa (54,2%, +18,6 p.p.) y el PC de sobremesa (51,8%, +9,9 p.p.). **Por edad**, la presencia de *smart TV*, *tablet*, relojes o pulseras inteligentes aumentan entre los grupos mayores, mientras el ordenador de portátil destaca entre los y las jóvenes de menor edad.

Asimismo, aparece una importante **correlación entre capital económico y cultural con el nivel de equipamiento; todos los equipos** (salvo la videoconsola de sobremesa) destacan entre los grupos con mayores niveles educativos y mejor situación económica.

¿Y cuál es su nivel de equipamiento tecnológico?

La **accesibilidad múltiple a los dispositivos tecnológicos está enormemente asentada** entre la juventud, pues encontramos un promedio de equipos muy elevado: 5,18 sobre un total de 11.

En todo caso, encontramos diferencias en cuanto a los **niveles de equipamiento**: algo menos de 1 de cada 3 jóvenes (29,2%) tiene un nivel elevado de equipamiento (entre 7 y 11) equipos, mientras que una proporción similar (28,3%) tiene un nivel bajo (entre 0 y 3 equipos). El 42,5% posee un nivel medio de accesibilidad (entre 4 y 6 equipos).

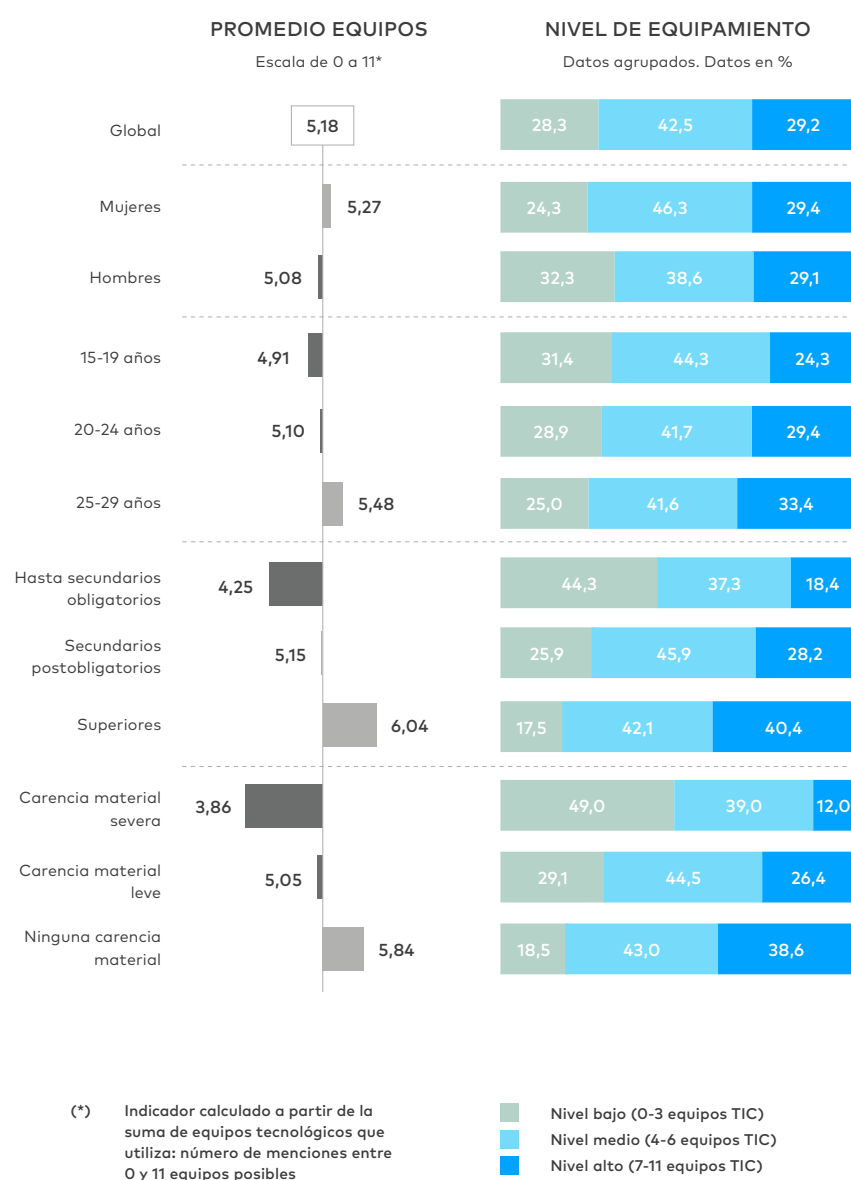
Con respecto a las **diferencias sociodemográficas**, encontramos unos niveles de accesibilidad muy similares entre chicos (promedio de 5,08 equipos) y chicas (promedio de 5,27 equipos). Además, **el nivel de accesibilidad es claramente superior** entre los más **mayores** (5,48 entre los 25 y 29 años), entre quienes tienen **estudios superiores** (6,04) y entre quienes **no sufren carencias materiales** de ningún tipo (5,84).

Con respecto a los grupos más vulnerables, es destacable que la mitad de jóvenes que sufren carencia material severa sólo disponen de entre 0 y 3 equipos. Los niveles de accesibilidad también son reducidos entre las clases bajas y media baja y quienes viven en localidades de menos de 10.000 habitantes.

NIVELES DE EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

Datos por género, edad, nivel de estudios y carencia material

Base: total muestra (N=1200)



Entre la juventud encontramos un **promedio de 5,18 equipos tecnológicos** a los que pueden acceder, si bien los **niveles de accesibilidad están muy diversificados**: un 42,5% de jóvenes dispone de entre 4 y 6 equipos (nivel medio), algo menos de un tercio disponen de más de 6 equipos (nivel alto) y una proporción similar (28,3%) dispone de 3 o menos (nivel bajo).

Diferencias significativas (P<0,05)

Por **género**, entre las mujeres hay un promedio de equipos utilizados ligeramente superior al de los hombres.

Por **edad**, la **diversidad de equipos TIC aumenta conforme aumenta la edad**; entre los 25 y 29 años destaca el grupo de accesibilidad alta (33,4%, +9,1 p.p. sobre la cohorte de 15 a 19 años).

Por **nivel de estudios** también encontramos una correlación positiva. El grupo de nivel bajo de accesibilidad destaca entre quienes tienen estudios secundarios o inferiores (44,3%, +16 p.p. sobre el global), mientras entre quienes tienen estudios superiores destaca el grupo de nivel alto (40,4%, +11,2 p.p. sobre el global).

La situación económica, igualmente, correlaciona enormemente con la accesibilidad tecnológica. Particularmente, la **mitad de jóvenes con carencia material severa** dispone de **3 equipos TIC o menos** (nivel bajo).

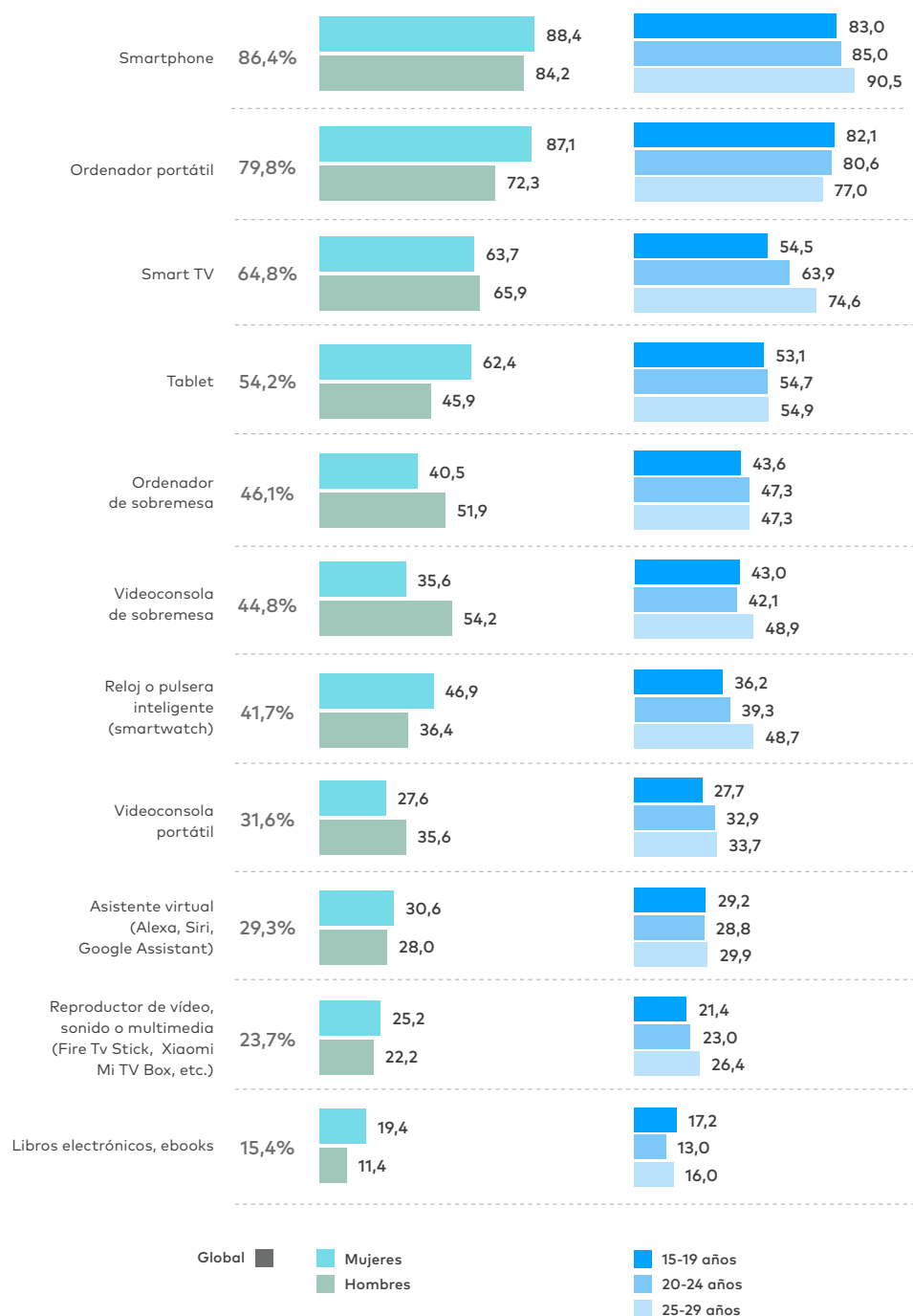
Con respecto al **resto de variables**, encontramos una menor diversidad de equipos disponibles en las localidades de menos de 10.000 habitantes (4,66 de promedio), entre quienes están en paro (4,44) y entre las clases baja y media baja (4,54).

P10. ¿Dispones para tu uso exclusivo o tienes acceso directo a alguno de los siguientes dispositivos o equipamientos tecnológicos?

NIVELES DE EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

Datos por género y edad

Respuesta múltiple. Datos en %. Base: total muestra (N=1200)



El **smartphone** (86,4%) y el **ordenador portátil** (79,8%) son los **equipos TIC más generalizados** entre la juventud, seguidos de las **smart TV** (64,8%) y las **tablets** (54,2%), que también están presentes entre la mitad de la juventud.

Con una presencia **moderadamente elevada**, encontramos los **ordenadores de sobremesa** (46,1%), las **videoconsolas de sobremesa** (44,8%) y los **relojes y pulseras inteligentes** (41,7%).

Finalmente, con una **presencia más minoritaria** aparecen las **videoconsolas portátiles** (que poseen 1 de cada 3), los **sistemas de asistente virtual**, **reproductores multimedia** o **libros electrónicos** (todos estos equipos por debajo de un 30% de presencia).

Diferencias significativas (P<0,05)

Por **género**, entre las **mujeres** destaca comparativamente la disponibilidad de **tablets** (62,4%, +16,5 p.p.) y **relojes/pulseras inteligentes** (46,9%, +10,5 p.p.); en menor medida, también de **smartphones**, **ordenadores portátiles**, **smart TV**, **reproductores multimedia** y **libros electrónicos**.

Entre los **hombres**, destaca comparativamente la presencia de **ordenadores de sobremesa** (51,8%, +9,9 p.p.) **videoconsolas de sobremesa** (54,2%, +18,6 p.p.) y, en menor medida, **consolas portátiles**.

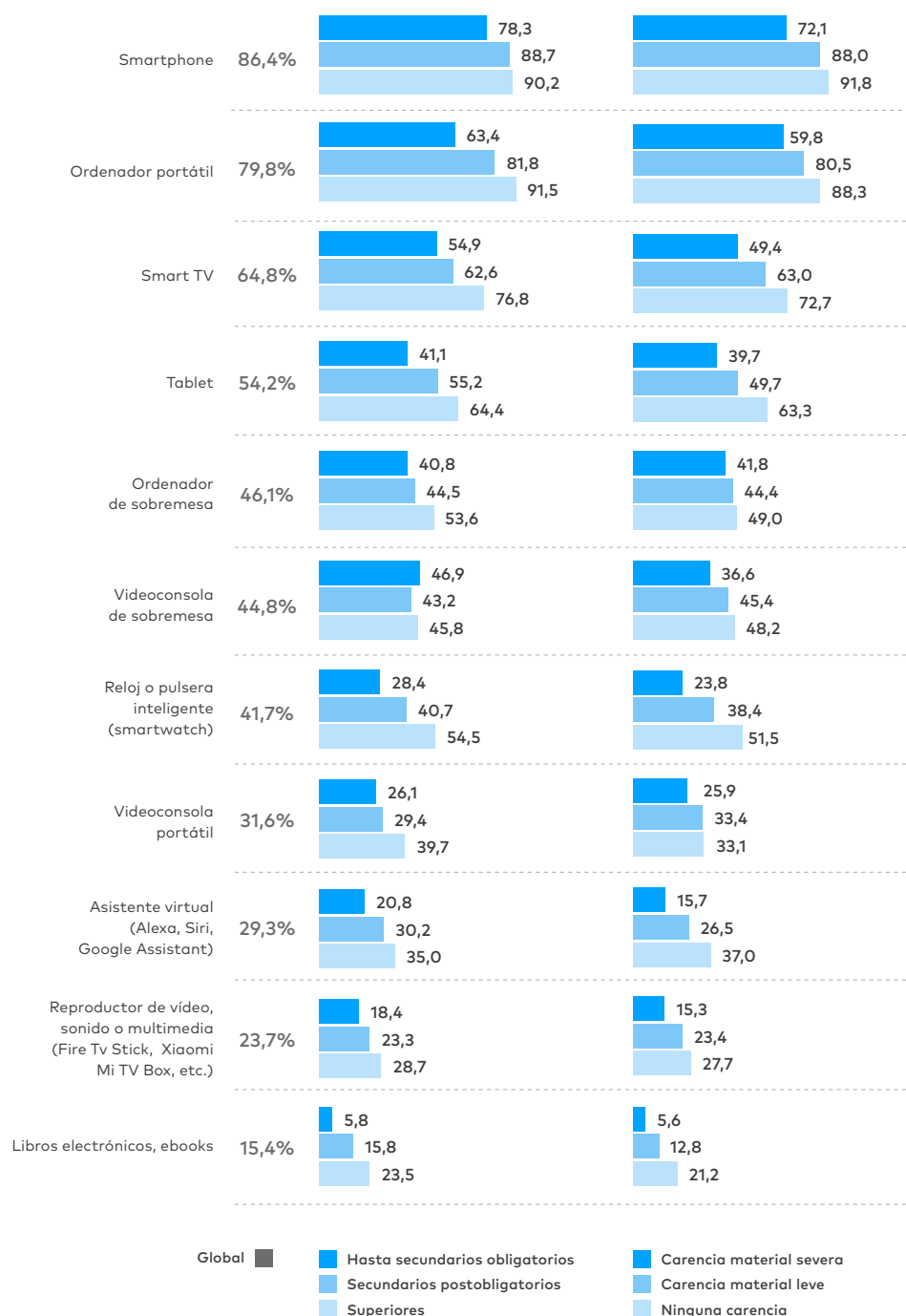
Por **edad**, **conforme aumenta la edad** aumenta la presencia de gran parte de los dispositivos, especialmente **smart TV**, **tablet**, **relojes/pulseras inteligentes** y **reproductores multimedia**. Entre los más jóvenes (15-19 años) destaca comparativamente el **ordenador portátil**.

P10. ¿Dispones para tu uso exclusivo o tienes acceso directo a alguno de los siguientes dispositivos o equipamientos tecnológicos?

NIVELES DE EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

Datos por nivel de estudios y carencia material

Respuesta múltiple. Datos en %. Base: total muestra (N=1200)



Diferencias significativas (P<0,05)

Existe una importante **correlación entre nivel educativo y accesibilidad digital**, de forma que la presencia de todos los equipos tecnológicos (con la única excepción de la videoconsola de sobremesa) tienen una mayor presencia entre jóvenes con mayor nivel de estudios.

La **situación económica** también correlaciona positivamente con el equipamiento, siendo el **acceso especialmente reducido** entre quienes presentan **carencias materiales severas** y entre quienes se perciben como de clase baja o media baja.

Por **situación laboral**, se aprecia una presencia comparativamente mayor de ordenadores y videoconsolas entre los estudiantes. Entre quienes trabajan destaca el PC de sobremesa y la smart TV, mientras que los y las desempleadas muestran unos menores niveles de equipamiento TIC.

Por **hábitat**, en las localidades más pequeñas (menos de 10.000 habitantes) hay una presencia comparativamente menor de los equipos más minoritarios (asisten virtual, reproductor multimedia, libros electrónicos), de relojes/pulseras inteligentes y de ordenadores portátiles.

P10. ¿Dispones para tu uso exclusivo o tienes acceso directo a alguno de los siguientes dispositivos o equipamientos tecnológicos?

EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

Análisis de correspondencias

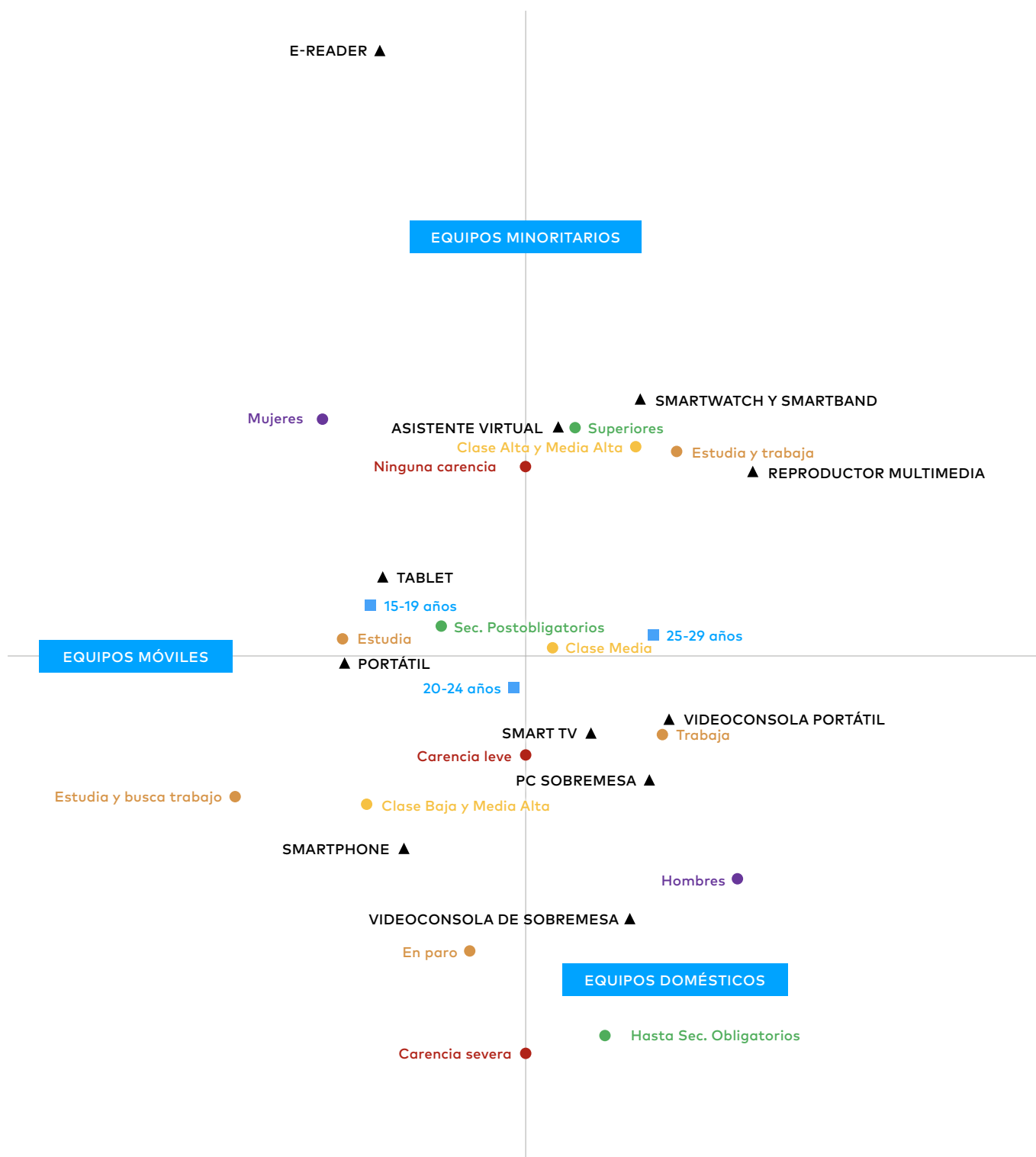
Equipos TIC a los que tiene acceso por género, edad, nivel de estudios, clase social, carencia material, situación laboral y hábitat.

Datos en puntuaciones (coordenadas estándar) para las funciones 1 y 2.

Base: total muestra (N=1.200)

Función 1 (eje Y):
55,6% varianza
Función 2 (eje X):
22,0% varianza
Total: 77,6% varianza

- ▲ Dispositivos TIC
- Género
- Edad
- Nivel de estudios
- Clase social
- Carencia material
- Situación laboral



EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

Análisis de correspondencias

Análisis de correspondencias: Equipos TIC a los que tiene acceso por género, edad, nivel de estudios, clase social, carencia material, situación laboral y hábitat.

Datos en puntuaciones (coordenadas estándar) para las funciones 1 y 2. Base: total muestra (N=1.200)

A partir del análisis de correspondencias, que acumula una **varianza total del 77,6%**, podemos estructurar los dispositivos tecnológicos usados con frecuencia en dos ejes:

Eje Y. Acumula el **55,6%** de la varianza del modelo. Se estructura según el género y el nivel de estudios, posicionándose los hombres y personas con menor nivel de estudios abajo; arriba se posicionan las mujeres y personas con mayor nivel de estudios.

Eje X. Acumula el **22,0%** de varianza del modelo. Se estructura según la edad y el género, situándose los grupos más jóvenes (y las mujeres) a la izquierda del gráfico y los grupos más mayores (y los hombres) a la derecha.

Si analizamos los diferentes cuadrantes que se estructuran por la intersección de los ejes, aparecen tres grandes modalidades de equipamiento tecnológico.

1.

Equipos móviles.

Equipos móviles. Se trata de dispositivos que se utilizan, mayoritariamente, fuera del ámbito doméstico o que son portables, como el smartphone, la tablet, el ordenador portátil o el lector de libros electrónicos. Se posicionan en la parte izquierda del gráfico y se distribuyen verticalmente según la frecuencia de accesibilidad a través de los mismos:

- En la parte inferior izquierda aparece el smartphone, el equipo tecnológico más común, siendo el único equipo generalizado entre los y las jóvenes de clase baja, quienes tienen carencias materiales severas o están en paro.
- En el centro aparecen el ordenador portátil y la tablet, más vinculados con las mujeres, los y las estudiantes, grupos de entre 15 y 19 años y quienes tienen estudios secundarios postobligatorios.
- En la parte superior izquierda se posiciona el e-Reader, un equipo más minoritario y vinculado con los grupos de mayor nivel educativo y con las mujeres, en contraposición con los hombres.

2.

Equipos domésticos.

Se trata de dispositivos que se utilizan, mayoritariamente, en el ámbito del hogar, como la videoconsola de sobremesa, el PC de sobremesa o la smart TV. Se sitúan en el cuadrante inferior derecho del mapa, pues se vinculan especialmente con los hombres, con los grupos con estudios secundarios obligatorios o inferiores y con los grupos que sufren carencia material severa. En esta región también aparece la videoconsola portátil, más frecuente entre los trabajadores y jóvenes entre 25 y 29 años.

3.

Equipos minoritarios.

Se trata de dispositivos cuyo uso es menos frecuente, como el asistente virtual, el smartwatch o reloj electrónico, las smartband o los reproductores multimedia, así como el e-Reader. Se sitúan en la parte superior del gráfico, si bien encontramos algunas diferencias en su distribución horizontal:

- En la región superior derecha aparecen aquellos equipos más vinculados con los y las jóvenes de más edad, con estudios superiores y mejor posición económica, como el reproductor multimedia, smartwatch, smartband y asistente virtual.
- En la parte superior izquierda aparece el E-Reader por su especial vinculación con las mujeres y la menor diferenciación etaria, si bien la mayor parte de estos equipos son utilizados, en mayor medida, por ellas.

5.1.2

OCIO DIGITAL JUVENIL

OCIO DIGITAL JUVENIL

¿Qué hábitos relacionados con el ocio digital realizan los y las jóvenes?

- El ocio representa una de las formas de uso más frecuentes de la tecnología entre la juventud: **4 de cada 5 jóvenes** realizan actividades de **ocio digital a diario**, sólo por detrás de las prácticas comunicativas (84,1%) y de acceso y búsqueda de información (83,2%). El consumo de ocio digital diariamente es transversal a hombres y mujeres, así como por grupos de edad o niveles educativos, si bien es significativamente menor entre quienes sufren carencias materiales severas (62,3 % de uso diario, -17,6 p.p. con respecto al global).
- Con respecto al **tiempo dedicado**, el promedio es de **6,95 horas al día**, algo mayores los hombres (7,12 horas), quienes tienen de 25 a 29 años (7,14 horas), quienes tienen estudios secundarios obligatorios o inferiores (7,92 horas) y los y las jóvenes que sufren carencia material severa (8,10 horas). Esto es, entre los grupos vulnerables el ocio es una práctica menos frecuente de lo habitual, pero entre quienes la realizan el promedio de tiempo que pasan es superior a la media.
- El **consumo múltiple**, de varios contenidos a la vez, está **enormemente generalizado** (77,1%), siendo también común ver contenidos mientras se trabaja o estudia (55,1%). Además, 1 de cada 3 consume contenidos audiovisuales mientras están con otras personas y un 15% de los chicos frente a un 27,4% de las chicas suben contenido a redes sociales mientras están con más gente.

¿Qué actividades de ocio digital realizan?

- El **consumo de contenido en redes sociales** y las **actividades de tipo audiovisual** (escuchar música, ver vídeos en plataformas online, ver películas/series o la TV, etc.) están enormemente generalizadas: más de la mitad de jóvenes las realizan a diario (53,7%).
- Los **videojuegos también son muy habituales**, si bien son más comunes entre los más jóvenes y entre los hombres (el 55% de los chicos, frente al 20,2% de ellas, juegan a diario). En líneas generales, entre las mujeres destaca el uso de redes sociales y el consumo audiovisual de películas o series, mientras entre ellos destacan los videojuegos y el visionado de contenido en plataformas online. Por edad, aparece un consumo más informativo y de medios tradicionales entre los más mayores (prensa digital, televisión) y lúdico entre los más jóvenes.
- Finalmente, es destacable que ciertos **usos minoritarios**, como el acceso a pornografía, el uso de apps para encontrar pareja o el uso de servicios de apuestas online son mucho más frecuentes entre los grupos con menor nivel de estudios y entre quienes sufren carencias materiales severas.

¿Y cuánto gastan en suscripciones de pago?

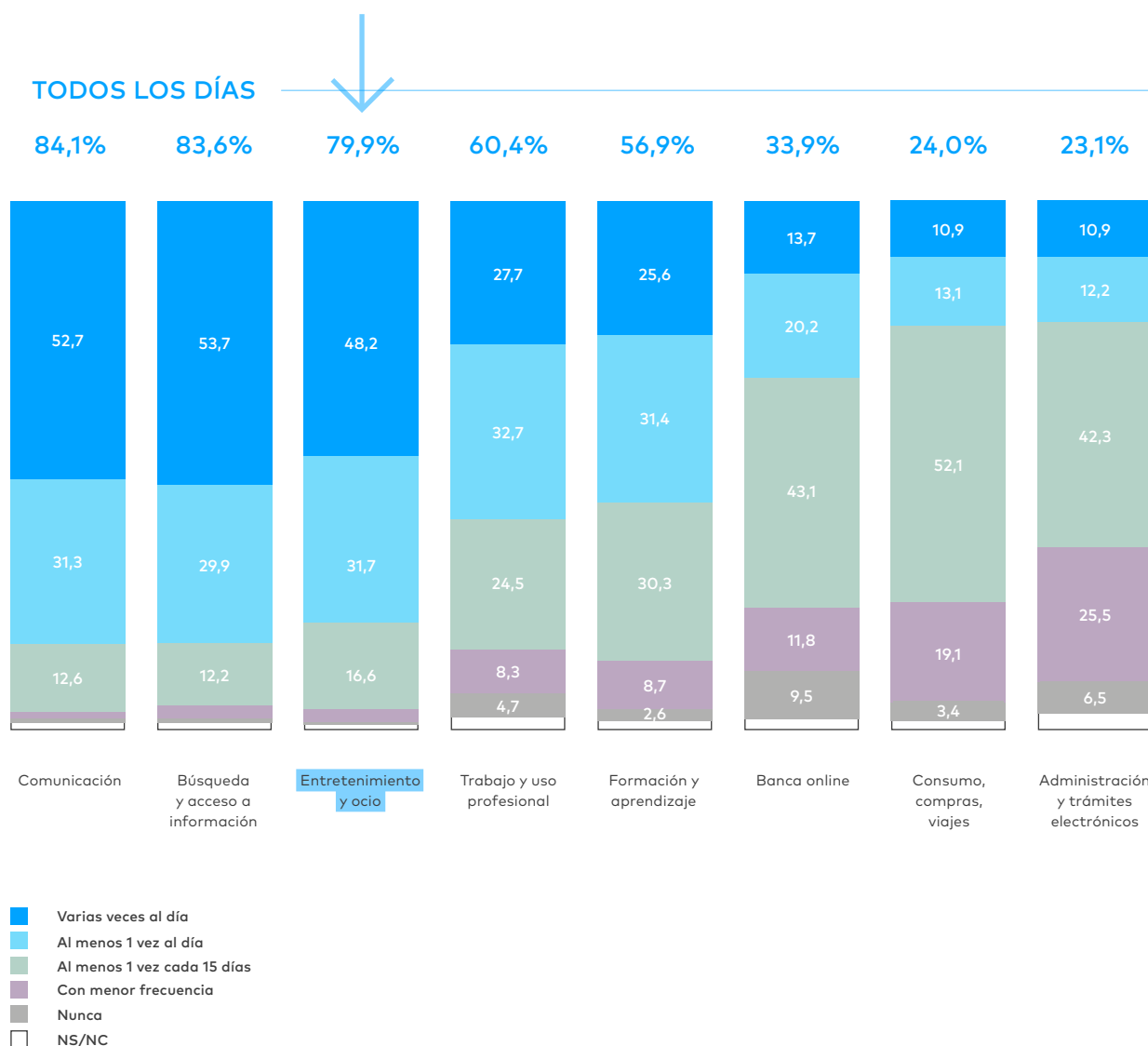
- Las **suscripciones de pago** a contenido audiovisual son muy habituales: un **74,3% de jóvenes tienen alguna**, siendo el porcentaje ligeramente superior entre las mujeres (76%), entre quienes tienen estudios superiores (85,3%) y sin carencias materiales (81,9%). Por modalidad de pago, algo más de la mitad comparte el pago con otra persona, de forma que sólo el 26,7% paga individualmente la suscripción y a un 19% le paga la suscripción otra persona (al 29,8% entre los 15 y 19 años).
- El **gasto mediano mensual es de 20 euros**. Únicamente el 18,6% de jóvenes gasta 40 euros o más al mes, siendo el nivel de gasto mayor entre los más mayores, entre quienes tienen estudios superiores y quienes no sufren carencias materiales.

FRECUENCIAS DE USOS TECNOLÓGICOS

Datos en %. Base: total muestra (N=1200)

El ocio y el entretenimiento constituye la tercera dimensión de uso de las tecnologías más frecuente entre la juventud: **4 de cada 5 jóvenes realizan usos vinculados con el ocio digital a diario**, un porcentaje solo ligeramente inferior a la búsqueda de información (83,6%) y a las prácticas comunicativas (84,1%). Además, prácticamente la **mitad de jóvenes (48,2%)** desarrolla actividades de ocio digital **varias veces al día**.

Actividades menos frecuentes, pero bastante generalizadas en el uso diario, son los usos profesionales y formativos (en torno al 60% de uso diario), las actividades de banca online (1 de cada 3 las realizan a diario), las compras y los tramites administrativos (1 de cada 4 las hacen a diario).

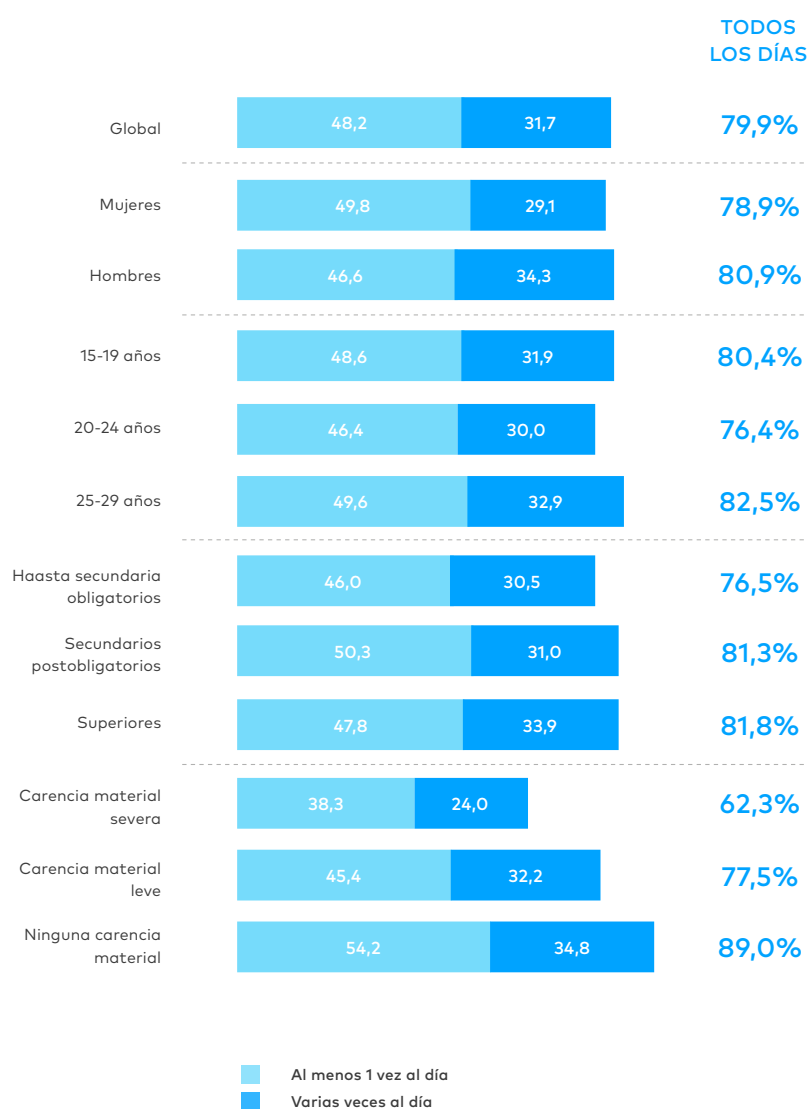


P11_P18 ¿Con qué frecuencia utilizas las tecnologías digitales para las siguientes actividades?

FRECUENCIA DE ACTIVIDADES DE OCIO DIGITAL

Datos por género, edad, nivel de estudios y carencia material

Datos en %. Base: total muestra (N=1200)



Diferencias significativas (P<0,05)

Profundizando en la frecuencia de realización e actividades de ocio y entretenimiento digital, **por género** apenas encontramos diferencias; entre las mujeres hay una ligera predominancia del uso varias veces al día (49,8%), pero en el cómputo global de uso todos los días hay una ligera predominancia de los hombres.

Por edad tampoco encontramos grandes diferencias significativas, si bien el grupo con **menor frecuencia** de uso diario de las TIC con fines de entretenimiento es el de **20 a 24 años**.

Por **nivel de estudios**, aparece un uso ligeramente más frecuente entre los y las jóvenes con estudios secundarios postobligatorios o superiores.

Finalmente, la **situación económica** correlaciona enormemente con la frecuencia de uso, siendo especialmente reducida la frecuencia de uso de los y las jóvenes con **carencia material severa** (62,3% de uso diario, -17,6 p.p. con respecto al global).

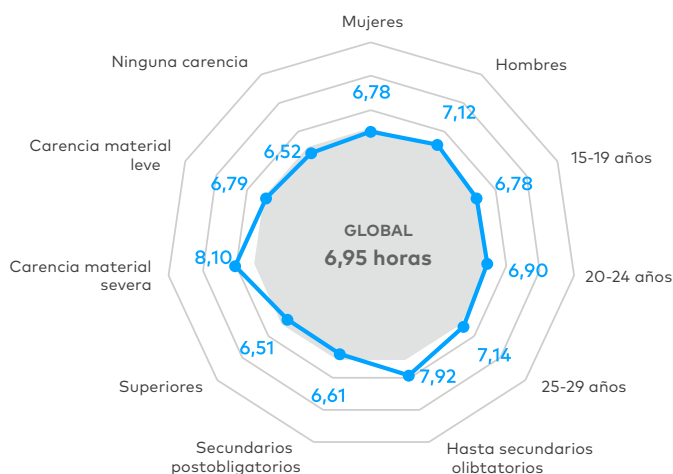
Con respecto al **resto de variables**, la frecuencia de usos de ocio digital es ligeramente mayor entre las clases medias y ligeramente menor entre quienes viven en localidades de menos de 10.000 habitantes.

TIEMPO DEDICADO AL OCIO DIGITAL

Datos en promedios. Base: total muestra (N=1200)

Los y las jóvenes dedican, en promedio, **6,95 horas al día** a consumir contenido audiovisual y otras actividades de ocio vinculadas con las tecnologías digitales.

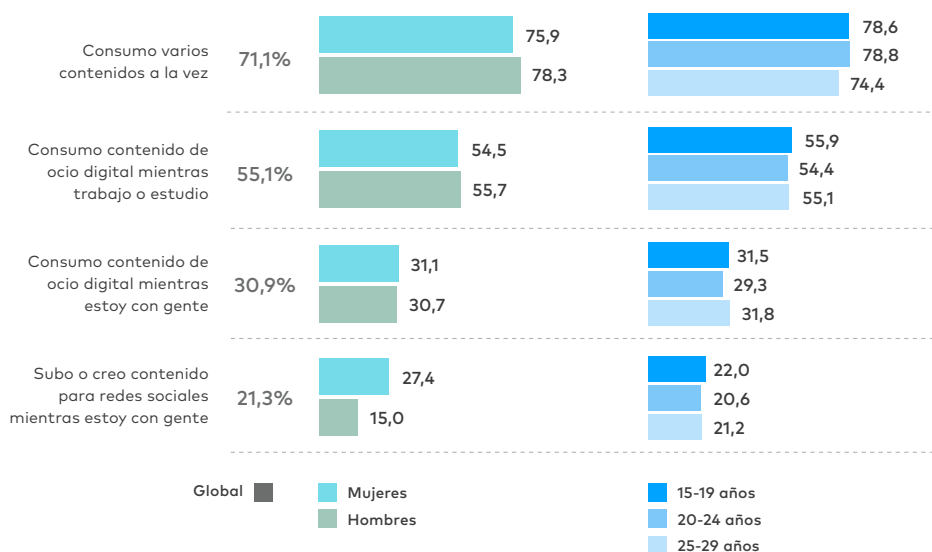
El tiempo diario dedicado al ocio es superior a la media entre los **hombres** (7,12 horas), quienes tienen de **25 a 29 años** (7,14 horas), quienes tienen estudios **secundarios obligatorios o inferiores** (7,92 horas) y los y las jóvenes que sufren **carencia material severa** (8,10 horas).



P31. Sin tomar en cuenta el uso de aplicaciones de mensajería instantánea (Whatsapp, Telegram, etc.), ¿cuántas horas diarias pasas aproximadamente delante de una pantalla consumiendo contenidos digitales o dedicadas al ocio digital?

HÁBITOS DE OCIO DIGITAL

Respuesta múltiple. Datos en %. Base: total muestra (N=1200)



Más de 3 de cada 4 jóvenes consume habitualmente varios contenidos a la vez, un 55,1% consume contenidos mientras trabaja o estudia y algo menos de 1 de cada 3 consume contenidos mientras está con gente.

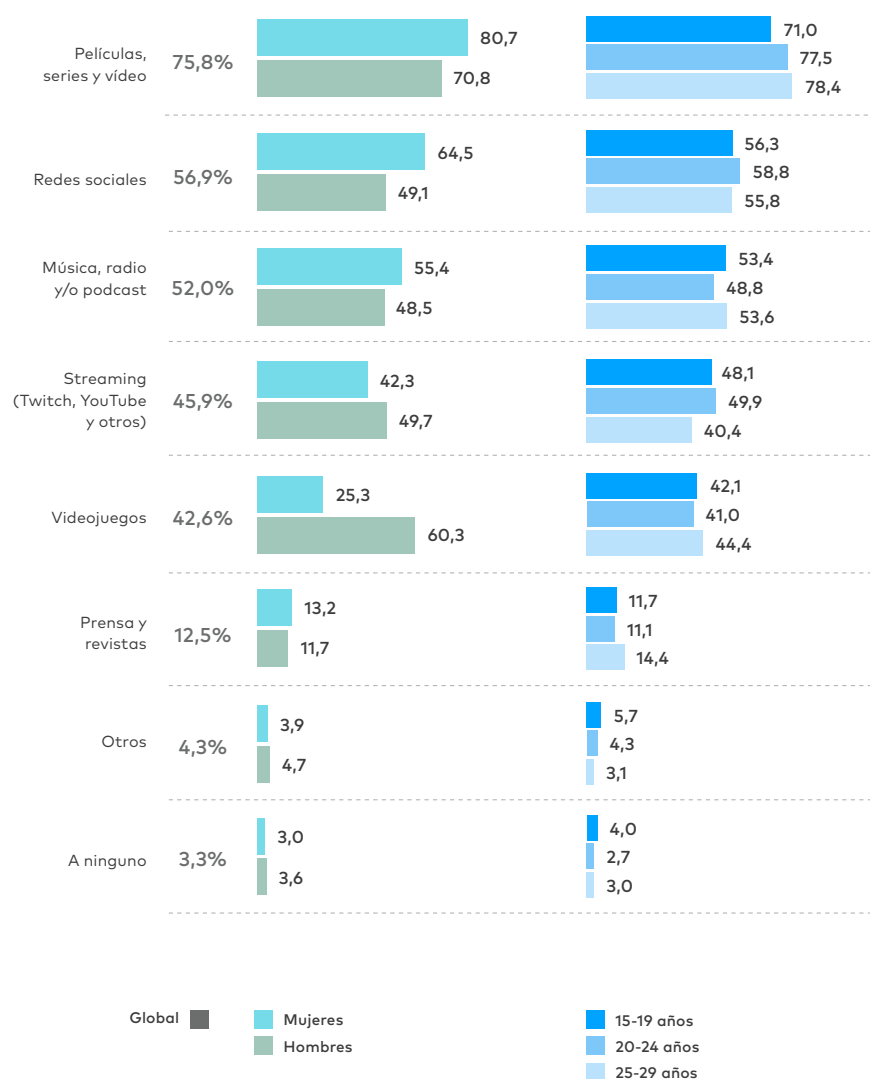
Subir contenido a redes sociales en presencia de otras personas es más habitual entre las mujeres (27,4%) que entre los hombres (15%).

P32. En relación con el consumo de contenidos digitales y actividades de ocio digital, ¿cuál de las siguientes prácticas realizas?

ACCESO A CONTENIDOS DIGITALES

Datos por género y edad

Respuesta múltiple. Datos en %. Base: total muestra (N=1200)



Prácticamente la totalidad de jóvenes (96,7%) están suscritos o accede a algún servicio que ofrece contenidos digitales, siendo **los más habituales los servicios audiovisuales** de películas/series (75,8%), seguidos de las redes sociales (56,9%), los servicios de música, radio o podcast (52%), los servicios de streaming (45,9%) y de videojuegos (42,6%). Por el contrario, los servicios de **prensa son mucho más minoritarios** (12,5%).

Diferencias significativas (P<0,05)

Encontramos una mayor presencia de **contenido audiovisual** (películas, series) y de **redes sociales** entre las mujeres y quienes tienen entre 20 y 29 años.

Por el contrario, **los videojuegos** destacan comparativamente entre los hombres (60,3%, frente al 25,3% de ellas) y entre quienes tienen estudios hasta secundarios obligatorios.

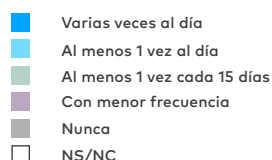
Por **edad**, encontramos un mayor consumo de películas, series y vídeos entre los 20 y 29 años, y un mayor acceso a prensa y revistas entre los 25 y 29.

Además, el consumo de contenido digital es mayor entre las clases altas, quienes nos sufren carencias materiales y quienes viven en grandes ciudades.

P33. ¿Estás suscrito/a o sueles acceder a algún tipo de servicio o contenido digital (películas, series, música, videojuegos, etc.)?

FRECUENCIA ACTIVIDADES DE OCIO DIGITAL

Datos en %. Base: total muestra (N=1200)



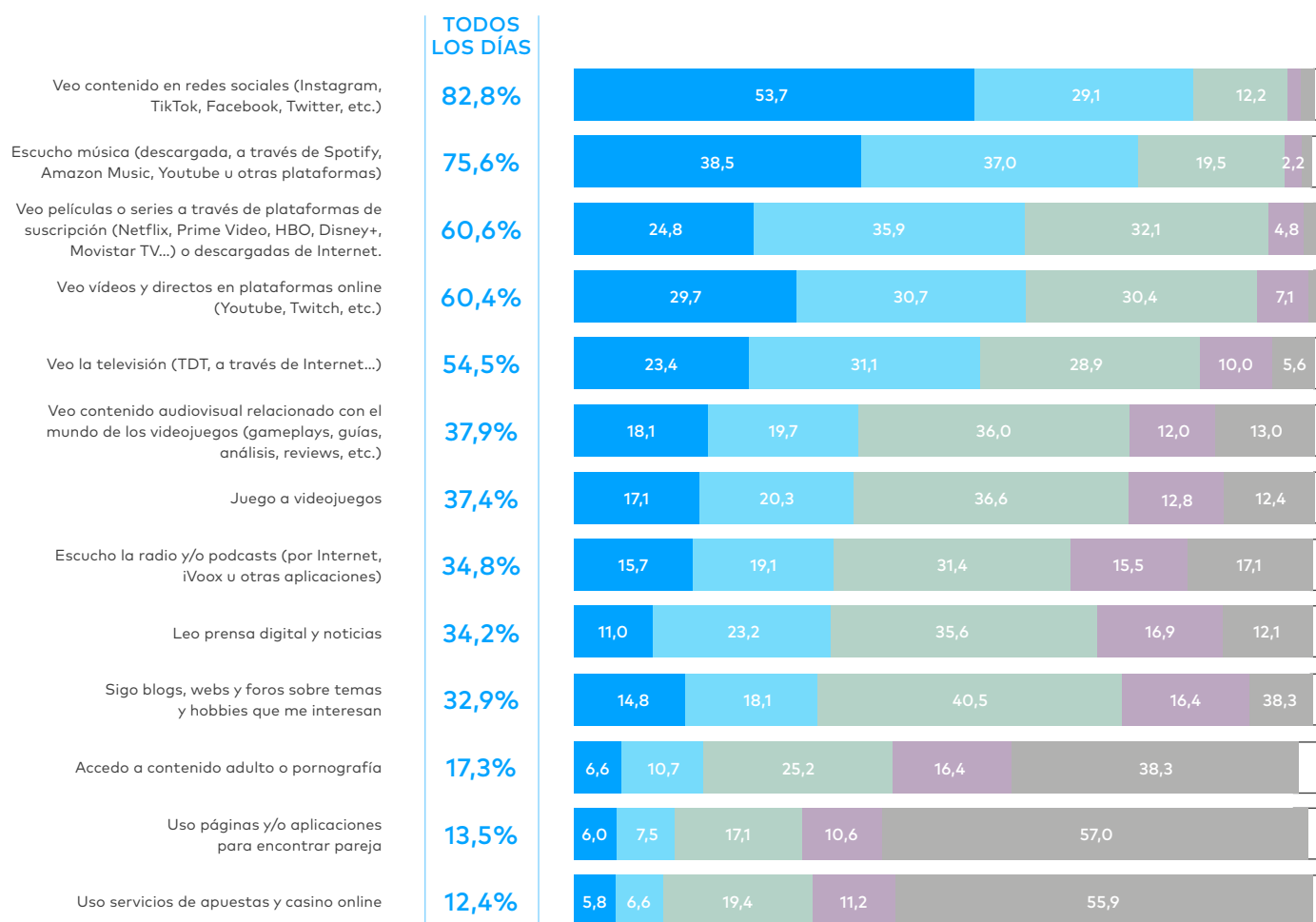
El consumo de contenido de redes sociales constituye la actividad de ocio digital más común: el **82,8%** de jóvenes lo realizan a diario, y más de la mitad (53,7%) varias veces al día.

Además, más de la mitad de jóvenes realizan a diario actividades de tipo audiovisual, como escuchar música (75,6%), ver películas o series (60,6%), ver vídeos y directos en plataformas online (60,4%) y ver la televisión (54,5%).

Los videojuegos también son bastante habituales: el 37,9% consume contenidos relacionados con los juegos y el 37,4% juega a videojuegos a diario. Además, sólo 1 de cada 10 nunca realizan prácticas videolúdicas.

El seguimiento de la actualidad a través de prensa online, la consulta de blogs, foros o webs de temas específicos y el consumo de radio o podcast tienen una frecuencia de uso moderado: aproximadamente 1 de cada 3 jóvenes los realiza a diario.

Finalmente, las actividades menos habituales son el consumo de **pornografía** (17,3% lo realiza a diario y el 38,3% no lo realiza nunca), el uso de apps para encontrar pareja (un 13,5% a diario, un 57% nunca) y uso de servicios de **apuestas online** (12,4% a diario, 55,9% nunca).



P19_P30. ¿Con qué frecuencia realizas las siguientes actividades relacionadas con el ocio digital?

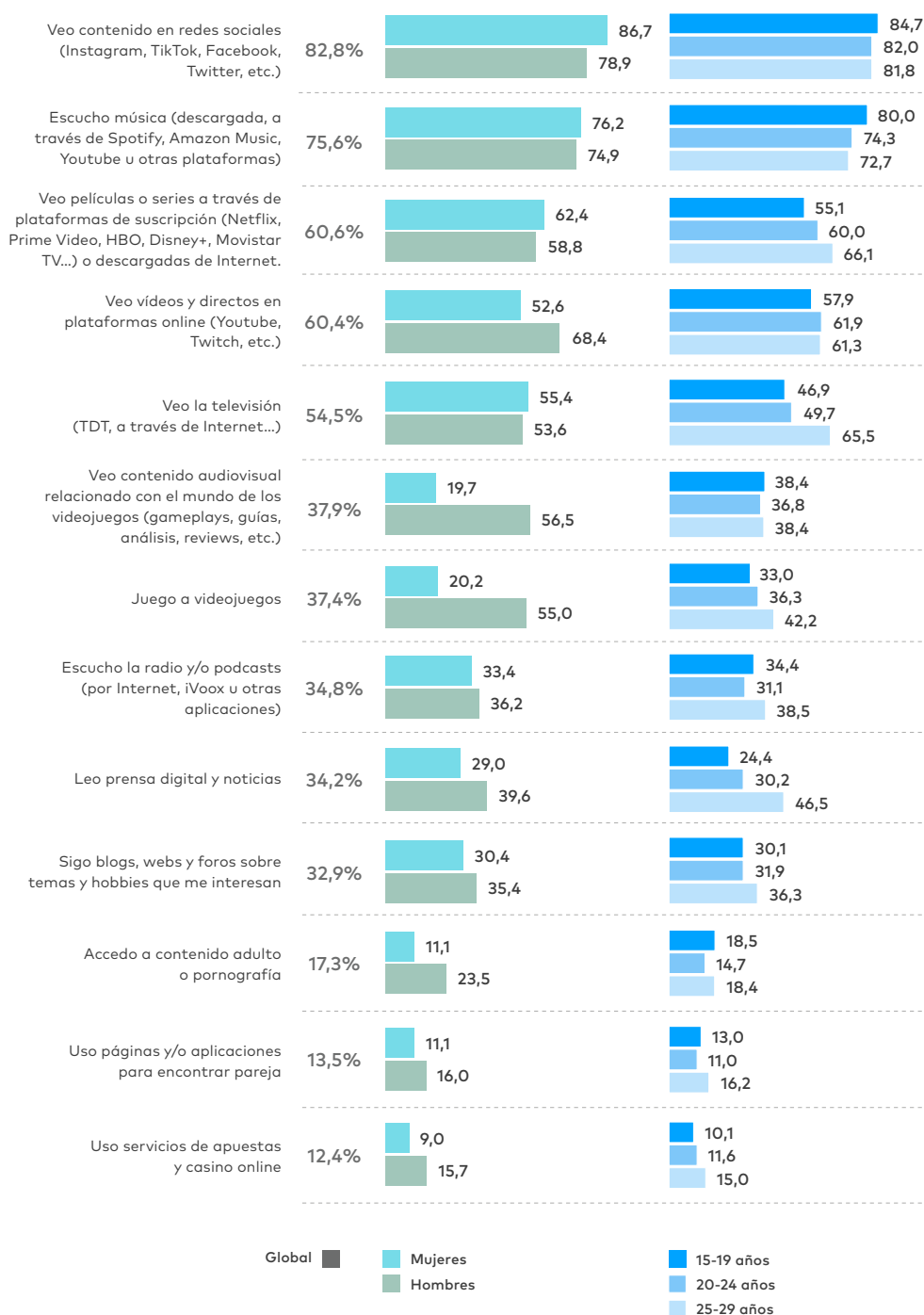
P75. ¿Con qué frecuencia ves contenido audiovisual relacionado con el mundo de los videojuegos (gameplays, guías, análisis, reviews, etc.)?

P76. ¿Y con qué frecuencia juegas a videojuegos?

ACTIVIDADES DE OCIO DIGITAL REALIZADAS A DIARIO

Datos por género y edad

Resultados agrupados para TODOS LOS DÍAS. Datos en %. Base: total muestra (N=1200)



Diferencias significativas (P<0,05)

Si profundizamos en las actividades de ocio digital que los y las jóvenes realizan todos los días, por género encontramos algunas diferencias significativas reseñables. **Entre las mujeres** destaca ligeramente el consumo de **redes sociales** (86,7%) y el consumo de **series** y **películas** (62,4%).

Entre los hombres, por otro lado, destaca enormemente **jugar a videojuegos** y consumir contenido relacionado con videojuegos a diario (por encima del 50%, duplicando a las chicas), así como seguir **vídeos de plataformas online** (68,4%) y las actividades minoritarias: acceso a pornografía (23,5%), encontrar pareja (16%) y apuestas online (15,7%).

Por edad, encontramos una mayor frecuencia de consumo de **televisión** y seguimiento de **prensa digital** entre los **25 y 29 años** (65,5% y 39,6%, respectivamente) mientras que, entre los más jóvenes, destaca escuchar música a través de la red (80%).

P19_P30. ¿Con qué frecuencia realizas las siguientes actividades relacionadas con el ocio digital?

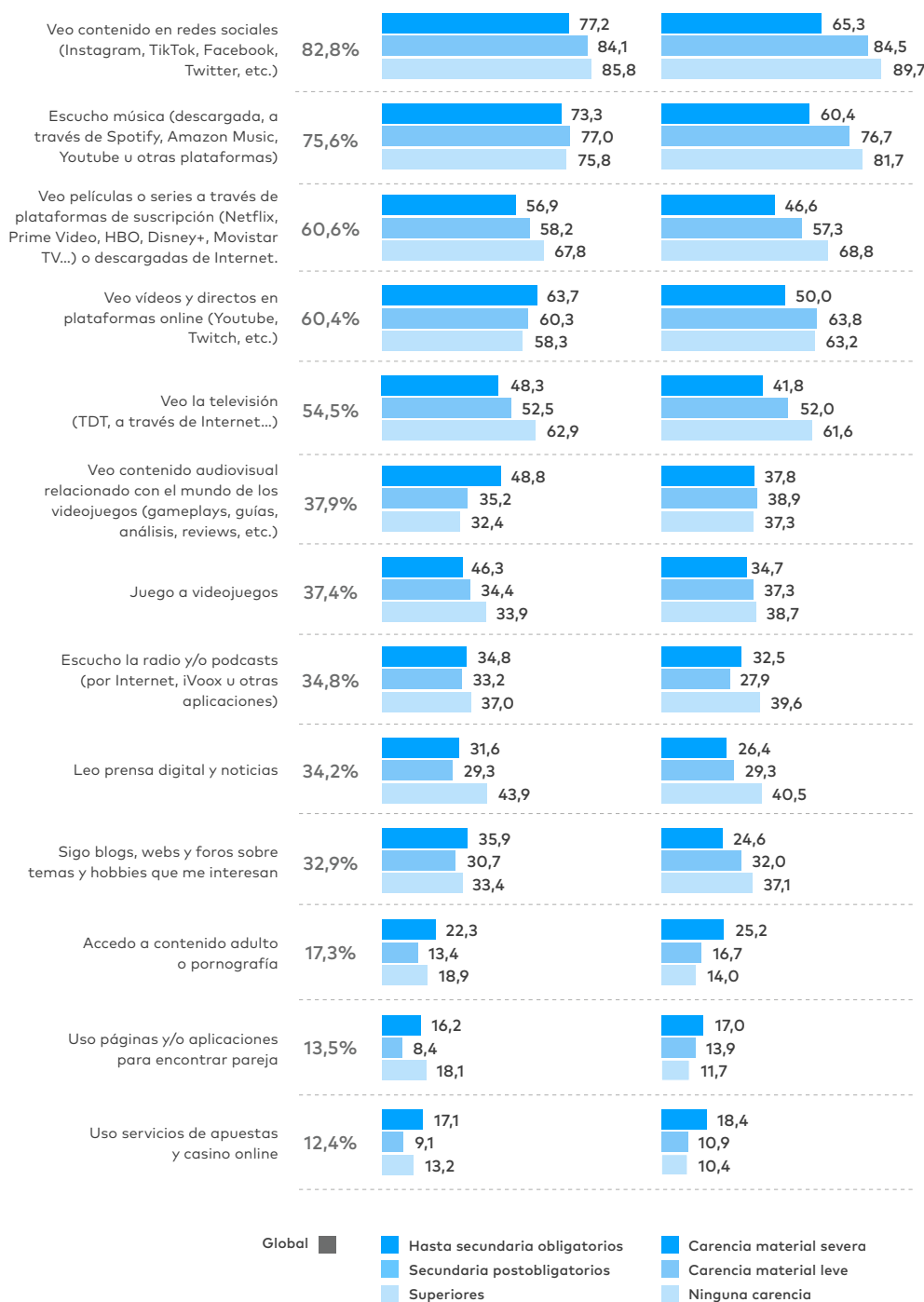
P75. ¿Con qué frecuencia ves contenido audiovisual relacionado con el mundo de los videojuegos (gameplays, guías, análisis, reviews, etc.)?

P76. ¿Y con qué frecuencia juegas a videojuegos?

ACTIVIDADES DE OCIO DIGITAL REALIZADAS A DIARIO

Datos por nivel de estudios y carencia material

Resultados agrupados para TODOS LOS DÍAS. Datos en %. Base: total muestra (N=1200)



Diferencias significativas (P<0,05)

Por **nivel de estudios**, encontramos una mayor frecuencia de consumo de redes sociales, películas y de televisión, pero especialmente de **prensa digital y noticias** (43,9%), entre quienes tienen estudios superiores.

Por el contrario, entre quienes tienen **estudios secundarios o inferiores** destaca jugar a **videojuegos** (46,3%) y consumir contenido videolúdico (46,8%), pero también el acceso a **pornografía**, las apps para encontrar pareja y los servicios de **apuestas online**.

También la **vulnerabilidad económica** demarca diferencias significativas: aunque la mayor parte de usos son más frecuentes entre los grupos sin carencia material, entre los y las jóvenes que sufren **carencia severa** (y entre quienes están en paro) destaca el acceso a **pornografía**, las apps para **encontrar pareja** y los servicios de **casino online**.

Con respecto al **resto de variables sociodemográficas**, encontramos una mayor presencia de actividades de ocio digital entre las clases altas, entre quienes estudian o trabajan y entre quienes residen en grandes ciudades.

P19_P30. ¿Con qué frecuencia realizas las siguientes actividades relacionadas con el ocio digital?

P75. ¿Con qué frecuencia ves contenido audiovisual relacionado con el mundo de los videojuegos (gameplays, guías, análisis, reviews, etc.)?

P76. ¿Y con qué frecuencia juegas a videojuegos?

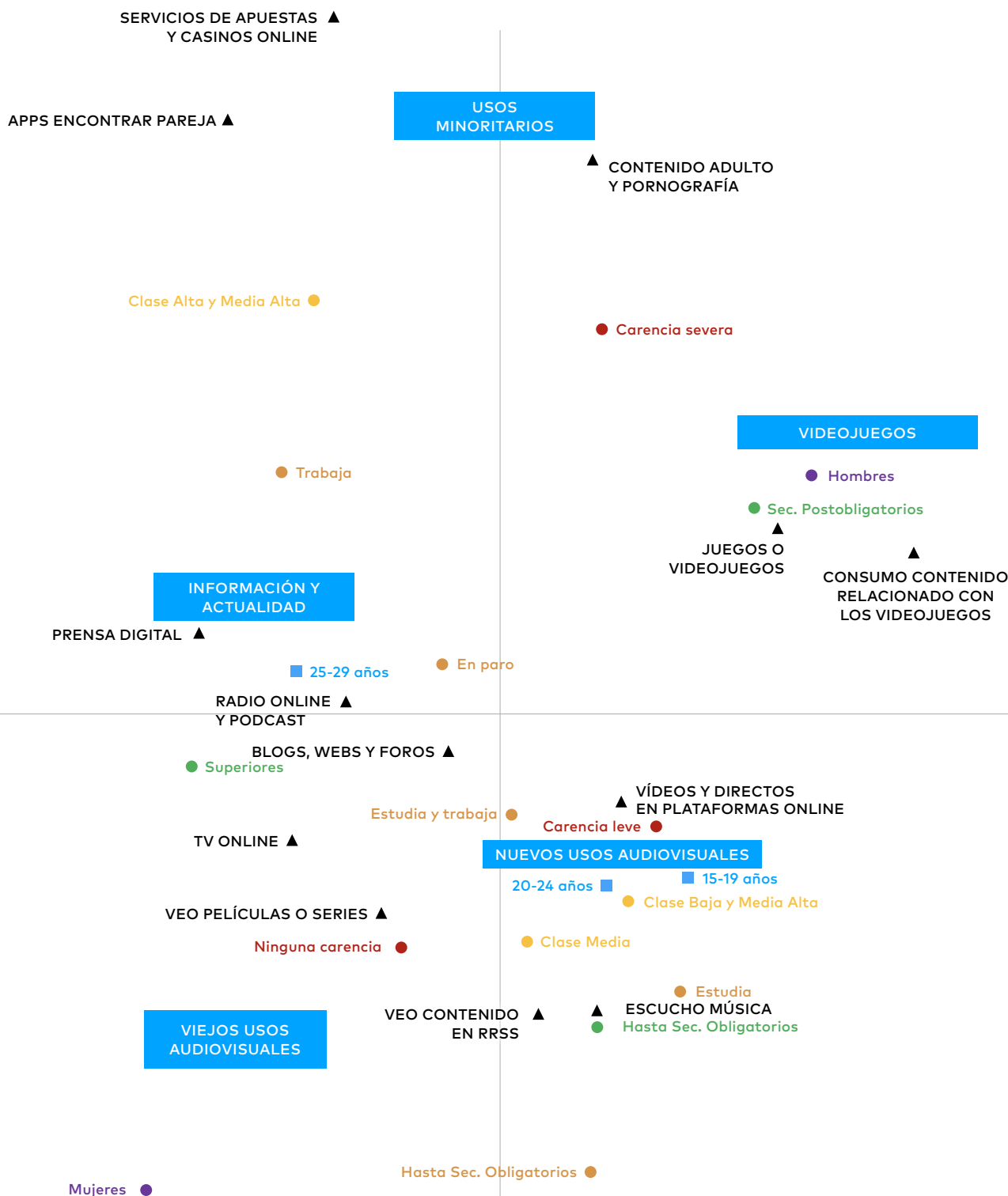
ACTIVIDADES DE OCIO DIGITAL REALIZADAS A DIARIO

Análisis de correspondencias

Análisis de correspondencias: Actividades de ocio digital que realiza a diario por género, edad, nivel de estudios, clase social, carencia material, situación laboral y hábitat. Datos en puntuaciones (coordenadas estándar) para las funciones 1 y 2.
Base: total muestra (N=1.200)

Función 1 (eje Y):
57,0% varianza
Función 2 (eje X):
22,0% varianza
Total:
79,0% varianza

- ▲ Actividades de ocio digital
- Género
- Edad
- Nivel de estudios
- Clase social
- Carencia material
- Situación laboral



ACTIVIDADES DE OCIO DIGITAL REALIZADAS A DIARIO

Análisis de correspondencias

Actividades de ocio digital que realiza a diario por género, edad, nivel de estudios, clase social, carencia material, situación laboral y hábitat. Datos en puntuaciones (coordenadas estándar) para las funciones 1 y 2. Base: total muestra (N=1.200)

A partir del análisis de correspondencias, que acumula **una varianza total del 79,0%**, podemos estructurar las actividades de ocio digital realizadas a diario en dos ejes:

Eje Y. Acumula el **57,0% de la varianza** del modelo. Se estructura en base al género y el tipo de actividades. Abajo aparecen actividades de tipo audiovisual, más vinculadas con las mujeres. Arriba aparecen los usos videolúdicos y minortarios, más vinculados con los hombres.

Eje X. Acumula el **22,0% de varianza** del modelo. Se estructura en base al tipo de usos, el género y la posición socioeconómica. A la izquierda se posicionan los usos audiovisuales tradicionales, más vinculados con las mujeres, así como las actividades de información y actualidad, más vinculadas con grupos con estudios superiores y jóvenes entre 25 y 29 años. A la derecha aparecen los usos más lúdicos (videojuegos) y nuevos usos audiovisuales, vinculados con los hombres y jóvenes de menos edad.

Podemos encontrar cinco grandes dimensiones que estructuran el ocio juvenil:

1.	2.	3.	4.	5.
Viejos usos audiovisuales	Nuevos usos audiovisuales	Videojuegos	Información y actualidad	Usos minoritarios
Se trata de un conjunto de actividades tradicionales de ocio que han transicionado al espacio online, como pueden ser ver películas y series, la radio y podcasts, prensa digital o ver la televisión. Se posicionan a la izquierda, vinculados con las mujeres, los grupos de 25 a 29 años, con estudios superiores y quienes estudian y trabajan.	Se incluyen prácticas audiovisuales que están específicamente vinculadas al nuevo entorno digital, como puede ser el consumo de contenido en RRSS y ver vídeos y directos de creadores de contenido. Se posicionan en la parte inferior derecha, junto con el consumo de música online, vinculándose con los grupos más jóvenes, quienes tienen estudios secundarios o inferiores o están estudiando en la actualidad. Los grupos con carencias materiales leves o desempleados también se posicionan cerca de este nodo, en contraposición a otras modalidades de ocio digital.	Constituyen una dimensión propia de entretenimiento digital por su asociación distintiva con los hombres y con los grupos de 15 a 19 años, posicionándose claramente en la parte superior derecha del gráfico. También aparece en esta área el consumo de pornografía, pues se trata de un uso más minoritario pero muy vinculado con los hombres.	Incluyen el seguimiento de la actualidad por prensa digital y los servicios de radio y podcast. Se posicionan a la izquierda del gráfico, en el centro, muy vinculados con jóvenes que trabajan, entre los 25 y 29 años y con quienes tienen estudios superiores.	Formas de ocio digital menos frecuentes, posicionándose en la parte superior del gráfico. Encontramos el uso de aplicaciones para encontrar pareja y servicios de casino online, muy vinculados con jóvenes de clase alta y media alta, pero también (como hemos visto en los análisis bivariados) con quienes sufren carencia material severa.

SUSCRIPCIONES DE PAGO A CONTENIDO DIGITAL

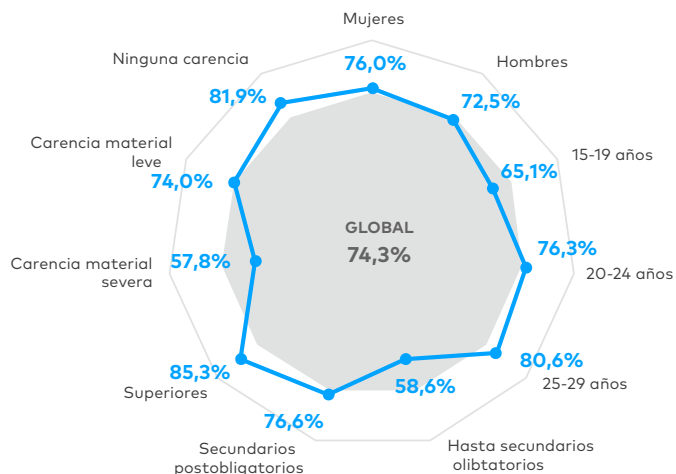
Datos por género, edad, nivel de estudios y carencia material

Datos en %

DATOS POR GÉNERO, EDAD, NIVEL DE ESTUDIOS Y CARENCIA MATERIAL

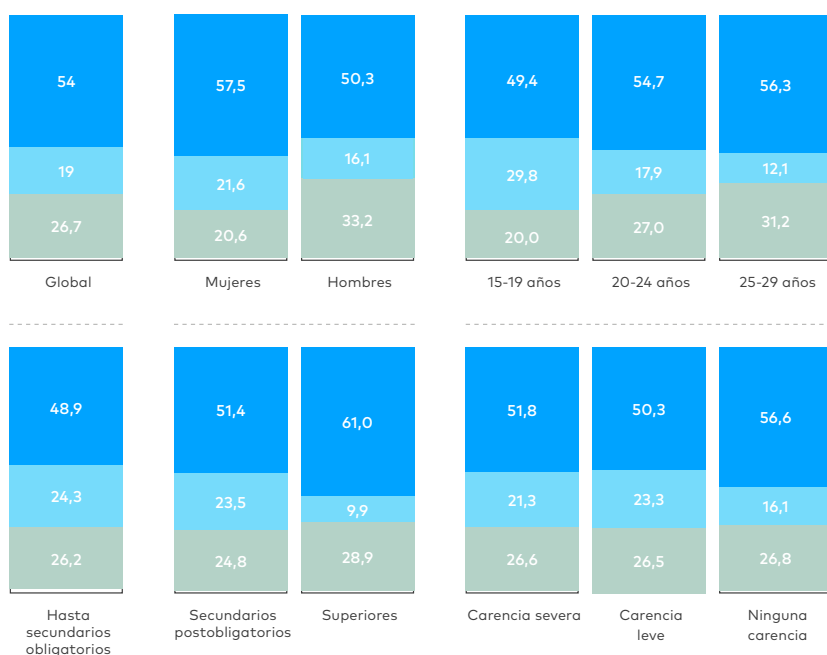
Base: total muestra (N=1200)

Un **74,3%** de jóvenes está suscrito a algún contenido audiovisual de pago. Además, algo **más de la mitad comparte la suscripción** con otras personas, a un 19% les paga la suscripción otra persona y algo más de 1 de cada 4 no comparten el pago con nadie.



MODALIDAD DE PAGO

Base: tienen suscripciones de pago (N=879)



Diferencias significativas (P<0,05)

La suscripción a contenidos de pago es ligeramente más habitual entre las mujeres (76%) que entre los hombres (72,5%). Asimismo, la suscripción a contenidos también es mayor entre los y las jóvenes de **más edad** (80,6%), con **estudios superiores** (85,3%) y **sin carencias materiales** (81,9%).

Con respecto a las modalidades de pago, **compartir la suscripción** es más habitual entre las mujeres (57,3%), entre los 20 y 29 años, quienes tienen estudios superiores (61%) y quienes no sufren carencias materiales (56,6%). **Que les pague la suscripción otra persona** es más común entre los 15 y 19 años (29,8%, +10,8 p.p. con respecto al global), mientras que **pagar la suscripción solos** es más habitual entre los hombres (33,2%) y entre los 25 y 29 años (31,2%).

■ Comparte la suscripción ■ Le paga la suscripción otra persona
■ No comparte la suscripción ■ NS/NC

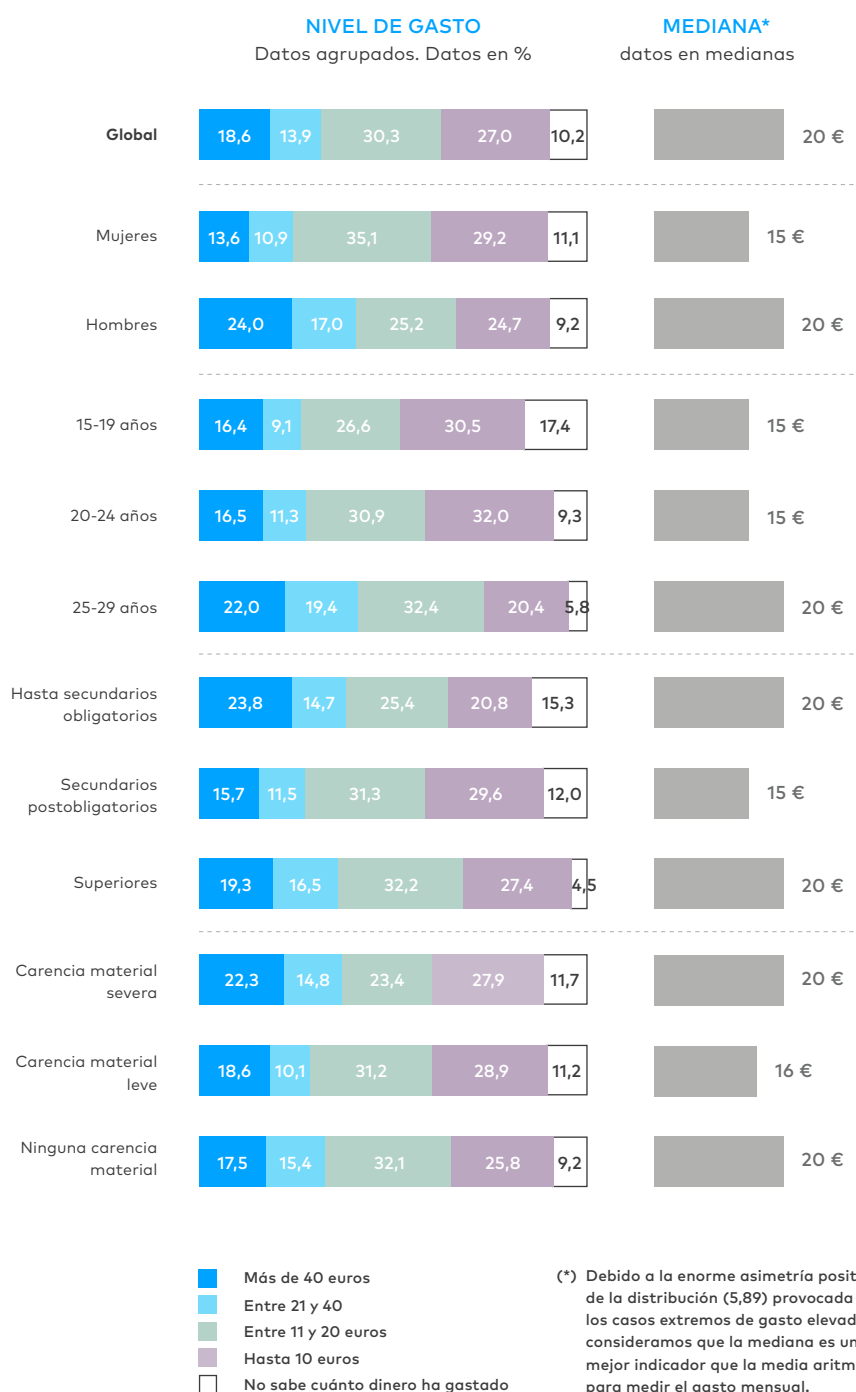
P34. ¿Tienes alguna suscripción de pago a servicios o contenidos digitales? / P35. ¿Y compartes el pago de la suscripción con alguien de tu entorno? / P36. Pensando en todas las plataformas y servicios a los que estás suscrito/a, ¿cuánto dinero gastas aproximadamente al mes?

*Los cruces por nivel de estudios y carencia material, para la pregunta de gasto medio mensual, tienen una base muestral reducida, lo que limita la inferencia de los resultados.

GASTO MENSUAL EN SUSCRIPCIONES A CONTENIDO DIGITAL

Datos por género, edad, nivel de estudios y carencia material

Base: tienen alguna suscripción de pago (N=879)



Entre los y las jóvenes que están suscritos a contenidos de pago, la **mediana de gasto es de 20 euros** y el gasto promedio es de 47,2 euros*, siendo lo más frecuente gastar entre 11 y 20 euros (30,3% de jóvenes) y hasta 10 euros (27%).

Aun así, un 18,6% gasta más de 40 euros en suscripciones, lo que incide en que la media de gasto sea tan elevada (47,2 euros).

Diferencias significativas (P<0,05)

Por género, encontramos un **mayor nivel de gasto entre los hombres** que entre las mujeres. Así, un 24% de ellos gasta más de 40€ al mes en suscripciones, frente al 13,6% de las chicas. Entre ellas, lo más habitual es gastar entre 11 y 20 euros (35,1%), mientras que entre los chicos los niveles de gasto varían más.

Por **edad**, el nivel de gasto es considerablemente mayor en el grupo de **25 a 29 años** (mediana de 20€), pues 1 de cada 5 gasta más de 40 euros y un 18,7% gasta entre 21 y 40 euros. Es relevante, sin embargo, que entre el grupo de **15 a 19 años** hay un mayor **desconocimiento sobre el gasto mensual** (17,4%).

El **conocimiento del gasto mensual también aumenta con el nivel educativo**: un 15,3% de quienes tienen suscripciones de pago y estudios secundarios o inferiores no saben su gasto mensual, frente al 4,5% de quienes tiene estudios superiores. Además, casi 1 de cada 4 jóvenes con estudios secundarios o inferiores gasta más de 40 euros al mes en suscripciones.

Por **situación de vulnerabilidad**, aunque es cierto que sólo un 57,8% de jóvenes con carencias severas tiene suscripciones a contenidos de pago (17 puntos por debajo del global), entre quienes sí las tienen 1 de cada 4 gasta más de 40 euros al mes.

Con respecto al resto de variables, es significativo que **en las grandes ciudades los niveles de gasto son muy superiores**: 1 de cada 4 gasta más de 40 euros.

5.2.1

SEGUIMIENTO DE CREADORES DE CONTENIDO

SEGUIMIENTO DE CREADORES DE CONTENIDO

¿Qué contenido producido por creadores consumen los y las jóvenes?

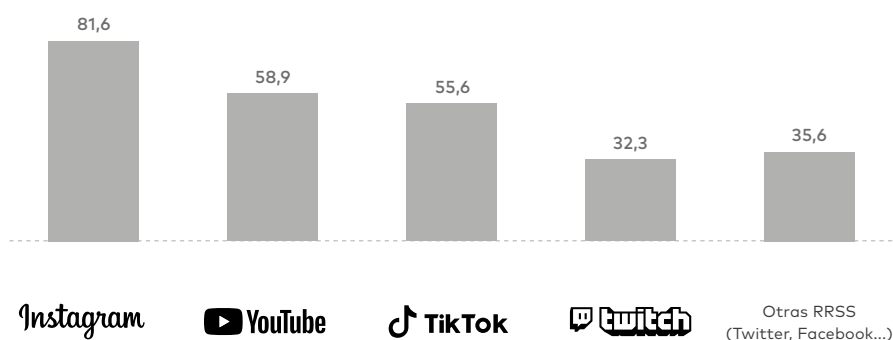
- El tipo de **contenido producido por creadores/as** que se consume entre la juventud es muy variado y está enormemente **diferenciado por género y edad**, salvo en el caso de la música (53,6% de consumo global). **Entre las chicas** destaca el contenido audiovisual de cine, series o documentales (45,1%), de belleza y moda (47,9%), de viajes o naturaleza (30,9%), animales (19,6%) o gastronomía (19,9%). Por el contrario, **entre los chicos** destaca el contenido de videojuegos (73,2%) y de deporte (37,2%). **Por edad**, entre los más jóvenes destacan ligeramente los contenidos de música, videojuegos, cines o series y, especialmente, humor, charlas y debate y deporte. Entre los más mayores destacan los contenidos de gastronomía (22%), belleza y moda o manualidades y bricolaje.
- Con respecto a las **plataformas**, **Instagram es hegemónica** tanto entre ellos (74,9%) como entre ellas (88,2%) y entre todos los grupos de edad. TikTok muestra una gran presencia entre los 15 y los 19 años (67%) y en mayor medida entre las chicas, aunque también es utilizada frecuentemente por casi la mitad de los chicos. YouTube continúa siendo una plataforma habitual (58,9%), más vinculada a los hombres y a los grupos más jóvenes; algo similar ocurre con Twitch, utilizada por sólo el 17,8% de las chicas, frente al 47,1% de los chicos, así como por los grupos de 15 a 24 años (en torno al 34-35%). El resto de plataformas (Twitter, Facebook, etc.) son más comunes entre los grupos de más edad.
- Por otro lado, un **31,2% de jóvenes gasta dinero en creadores**, siendo más habituales las suscripciones de pago (23,8%) que las donaciones directas (14,7%). **La mediana de gasto es de 15 euros mensuales**, si bien 1 de cada 5 jóvenes que gasta dinero en creadores declara gastar más de 40 euros al mes y un 17% no sabe cuánto gasta. El pago a creadores es más habitual entre los **hombres** y entre los grupos que **sufren carencia material** y, en cuanto a la mediana de gasto, es mayor entre quienes tienen entre 25 y 29 años y quienes sufren carencia material severa: de este grupo, es relevante que el 24,9% ni siquiera saben cuánto gastan mensualmente en creadores de contenido.

¿Y qué opina la juventud sobre los y las creadoras de contenido?

- La **actitud general de la juventud** hacia los creadores de contenido es **mayoritariamente positiva**, pues se destaca que ayudan a aprender cosas nuevas (50,5%), si bien aparece una baja fidelidad (se deja de seguir a creadores si el contenido deja de gustar) y una crítica muy generalizada hacia la comercialización, la publicidad y las promociones que realizan los creadores.
- Por género, las **mujeres** muestran una menor fidelidad al contenido y **son más críticas** con la publicidad y las promociones (53,4%), y con la sexualización del contenido (33,6%). Para ellas son más importantes los valores que transmite el creador o creadora, mientras que, **entre los chicos**, hay una mayor sensación de pertenencia a una comunidad (46,8%), de forma que ellos se sienten más influenciados por los creadores en cuanto que sus aficiones.
- Por edad, se observa una **percepción más crítica de los creadores entre los más mayores**. Por otro lado, un 40,2% de jóvenes entre 15 y 19 años destaca que los creadores les han ayudado a superar tiempos difíciles.

PLATAFORMAS EN LAS QUE SIGUE A CREADORES DE CONTENIDO

Datos en %. Base: total muestra (N=1200)



Instagram es la plataforma más habitual a través de la cual se sigue a creadores de contenido (81,6%), seguida de YouTube (58,9%) y TikTok (55,6%), que también son comunes entre más de la mitad de jóvenes.

Por detrás encontramos Twitch y otras redes sociales, usadas por 1 de cada 3 jóvenes para seguir a creadores.

Diferencias significativas (P<0,05)

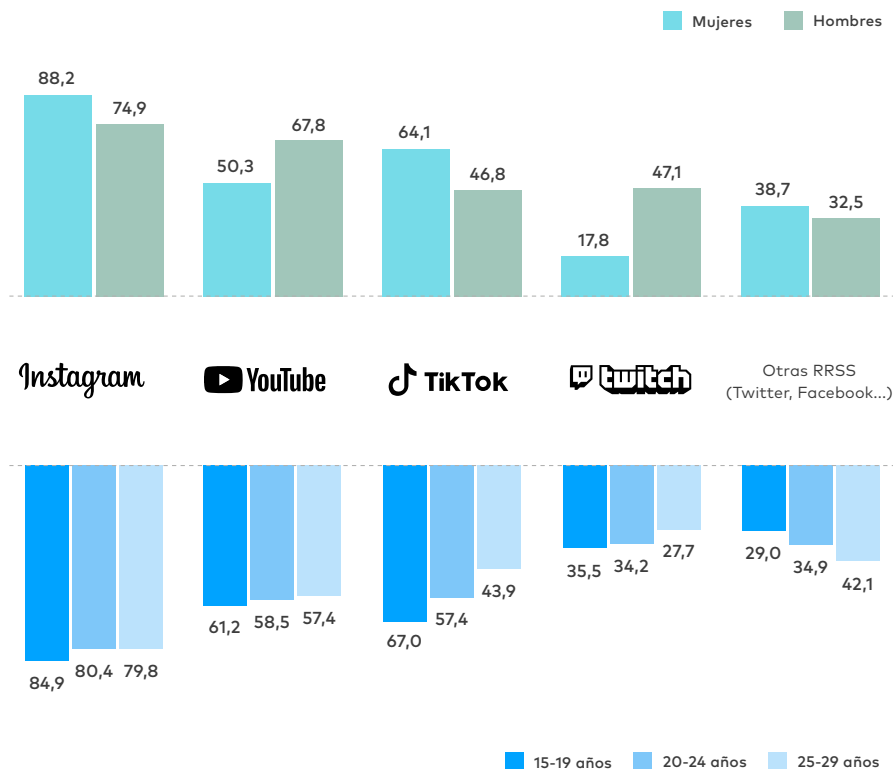
El perfil de seguimiento de creadores de contenido está atravesado por importantes diferencias de género: entre las mujeres destaca comparativamente Instagram (88,2%) y TikTok (64,1%), así como otras redes sociales (38,7%).

Entre los chicos destaca YouTube (67,8% + 17,5 p.p. con respecto a ellas) y especialmente Twitch (47,1% de ellos frente a únicamente un 17,8% de ellas).

Por edad, el uso de Twitch destaca entre los 15 y 24 años, mientras que el uso de TikTok es mayor entre los grupos de menos edad (67% entre 15 y 19 años) y, por el contrario, otras redes sociales, como Facebook o Twitter, son más habituales entre los 25 y 29 años (42,1%).

Con respecto al resto de variables, es significativo el mayor seguimiento de creadores de contenido entre jóvenes de clase alta o media alta, entre quienes no padecen carencias materiales severas y entre quienes residen en grandes ciudades.

DATOS POR GÉNERO Y EDAD

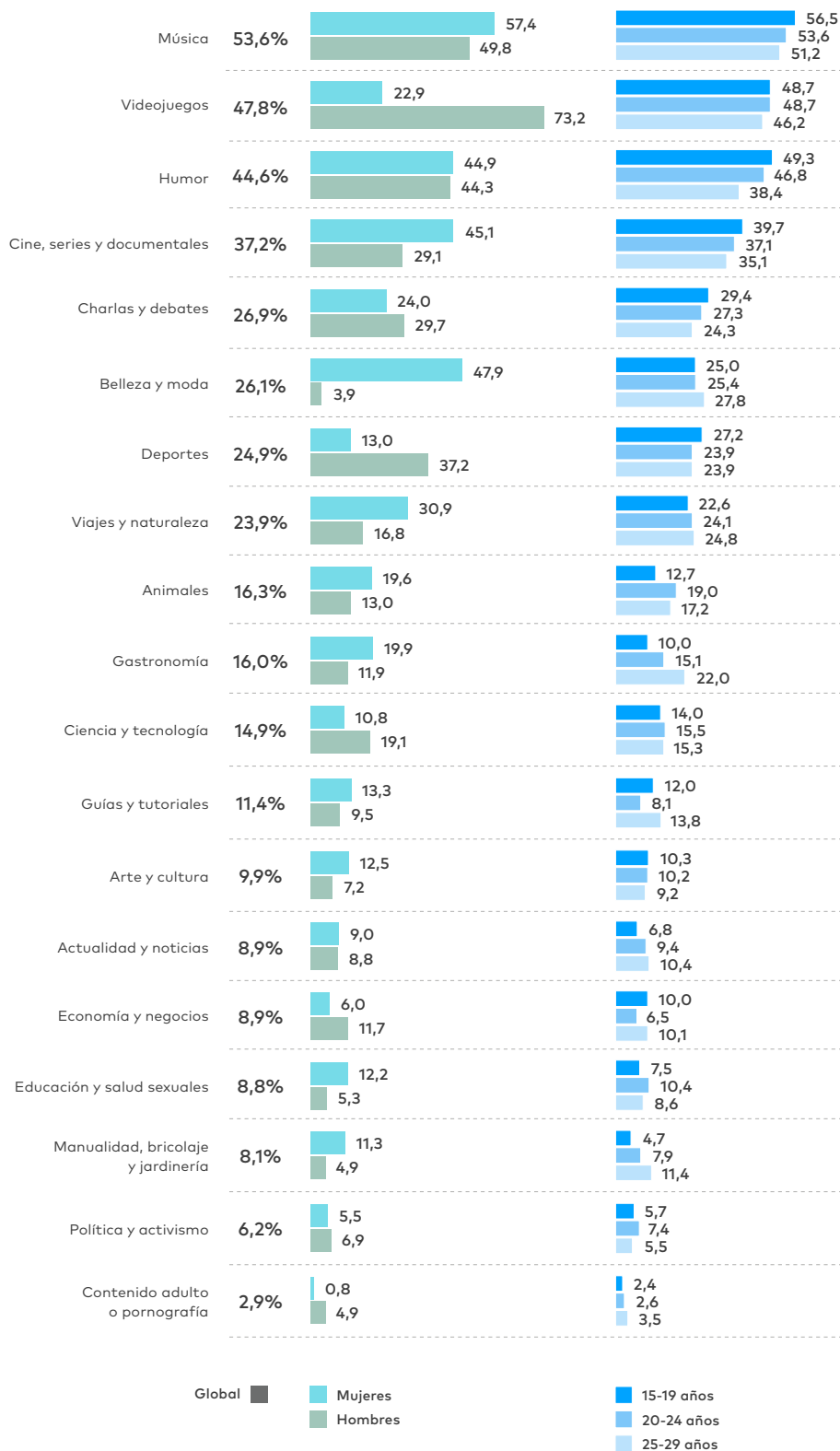


P37 Algunas personas se dedican a crear contenido en plataformas digitales y redes sociales.
¿Sigues activamente a creadores/as de contenido o influencers en alguna de las siguientes plataformas?

TIPO DE CONTENIDO PREFERIDO

Datos por género y edad

Respuesta múltiple. Datos en %. Base: total muestra (N=1200)



Aunque existe una amplia **diversidad de menciones**, los contenidos preferidos tienen que ver con la **música** (53,6%), los **videojuegos** (47,8%) y el **humor** (44,6%). Con una presencia amplia, también destaca el cine, series y documentales (37,2%), la belleza y moda, charlas y debates, deportes o viajes y naturaleza.

Diferencias significativas (P<0,05)

Se observan **diferencias de género muy pronunciadas** con respecto al tipo de contenidos preferidos. Entre **ellas** destaca en gran medida el contenido audiovisual (cine, series, documentales: 45,1%), la **belleza y moda** (47,9%, frente a solo el 3,9% de ellos), los **viajes, naturaleza** (30,9%) y animales (19,2%) o la gastronomía (19,9%). También algunos tipos minoritarios de contenido, como el arte y la cultura, la educación sexual o las manualidades son más frentes entre las chicas.

Por su parte, **entre ellos** destaca mayoritariamente el sector de los **videojuegos** (73,2%, frente al 22,9% de ellas), el **deporte** (37,2%, frente al 13% de ellas) y otras opciones como la ciencia y tecnología (19,1%) o la economía y los negocios.

Por **edad**, entre los más jóvenes destacan ligeramente los contenidos de música, videojuegos, cines o series y, especialmente, humor, charlas y debate y deporte. Entre los más mayores destacan los contenidos de gastronomía (22%), belleza y moda o manualidades y bricolaje.

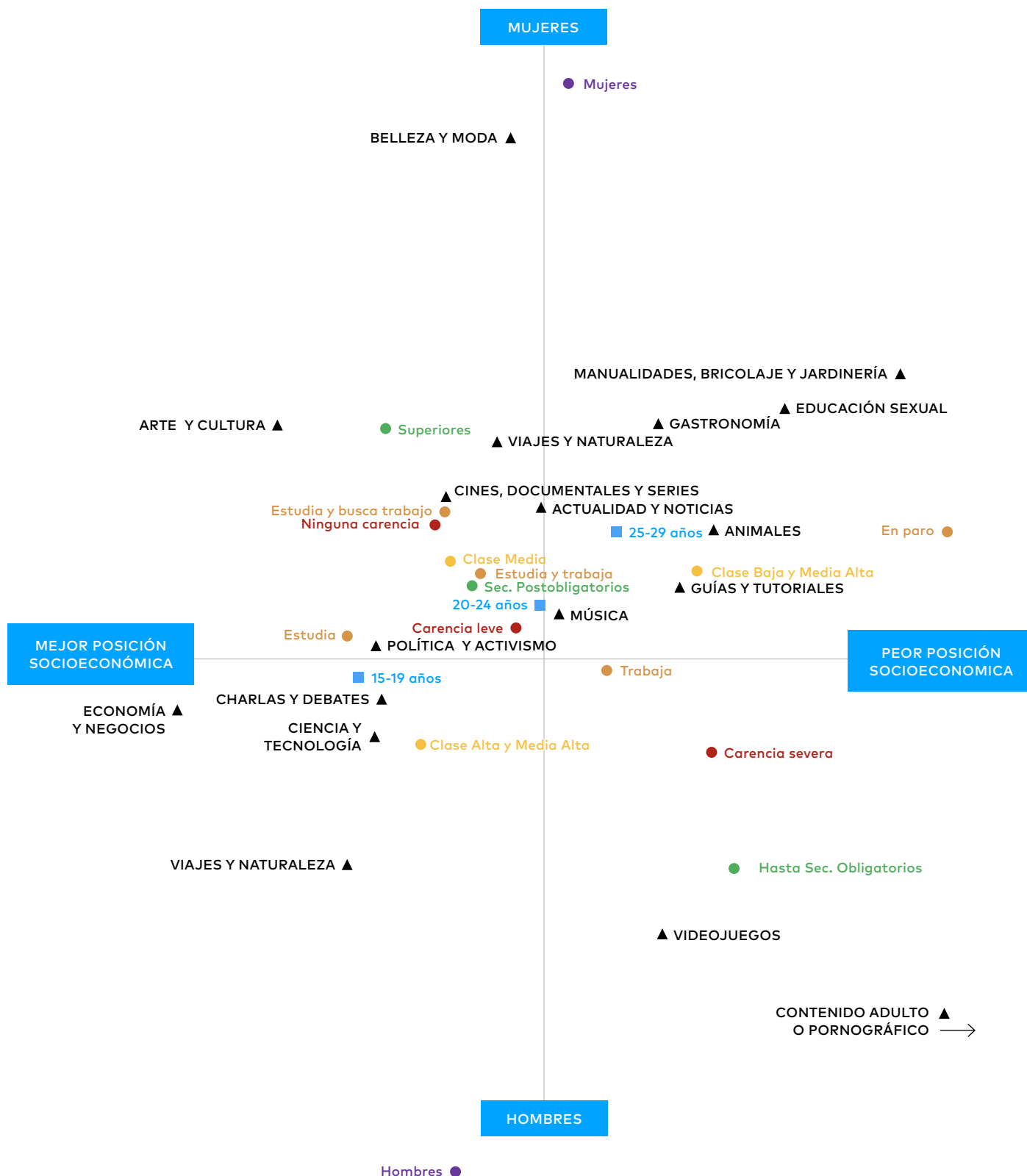
TIPO DE CONTENIDO PREFERIDO

Análisis de correspondencias

Tipos de contenido preferidos por género, edad, nivel de estudios, clase social, carencia material, situación laboral y hábitat. Datos en puntuaciones (coordenadas estándar) para las funciones 1 y 2. Base: total muestra (N=1.200)

Función 1 (eje Y):
50,1 % varianza
Función 2 (eje X):
14,6% varianza
Total:
65,3 % varianza

▲ Tipos de contenido preferidos
● Género
■ Edad
● Nivel de estudios
● Clase social
● Carencia material
● Situación laboral



TIPO DE CONTENIDO PREFERIDO

Análisis de correspondencias

Actividades de ocio digital que realiza a diario por género, edad, nivel de estudios, clase social, carencia material, situación laboral y hábitat. Datos en puntuaciones (coordenadas estándar) para las funciones 1 y 2. Base: total muestra (N=1.200)

A partir del análisis de correspondencias, que acumula una **varianza total del 65,3%**, podemos estructurar los contenidos preferidos en dos ejes:

Eje Y. Acumula el **50,1% de la varianza** del modelo. Se estructura esencialmente por género: contenidos preferidos por hombres abajo y por mujeres arriba.

Eje X. Acumula el **14,6% de varianza** del modelo. Se estructura en base a la posición socioeconómica: los grupos con mejor nivel educativo y posición socioeconómica se posicionan a la izquierda del gráfico, mientras los grupos con peor posición socioeconómica y menor nivel educativo se sitúan a la derecha.

Aunque en este caso es complicado realizar agrupaciones temáticas de contenidos, sí que podemos diferenciarlos en base a las preferencias de los diversos grupos sociales de jóvenes, según el cuadrante en el que se posicionan.

1.

En la **parte inferior del gráfico** los contenidos preferidos por los hombres y los grupos de jóvenes de menos edad (15 a 29 años), como los videojuegos, contenidos de humor, deportes, pornografía, ciencia y tecnología, economía y negocios o política y activismo. Dentro de esta parte, podemos diferenciar los géneros por cuadrantes:

- En la **parte inferior izquierda** aparecen contenidos vinculados con los grupos de mayor estatus económico, como pueden ser la ciencia y tecnología, la economía y los negocios o la política y el activismo. Todos estos contenidos se vinculan con grupos de clase alta o media alta.
- En la **parte inferior derecha** aparecen contenidos vinculados con los grupos en mayor carencia económica y menor nivel de estudios, dentro de los hombres y los más jóvenes; especialmente, destacan los videojuegos y los contenidos humorísticos, así como, en menor medida, la música o las guías y tutoriales.

2.

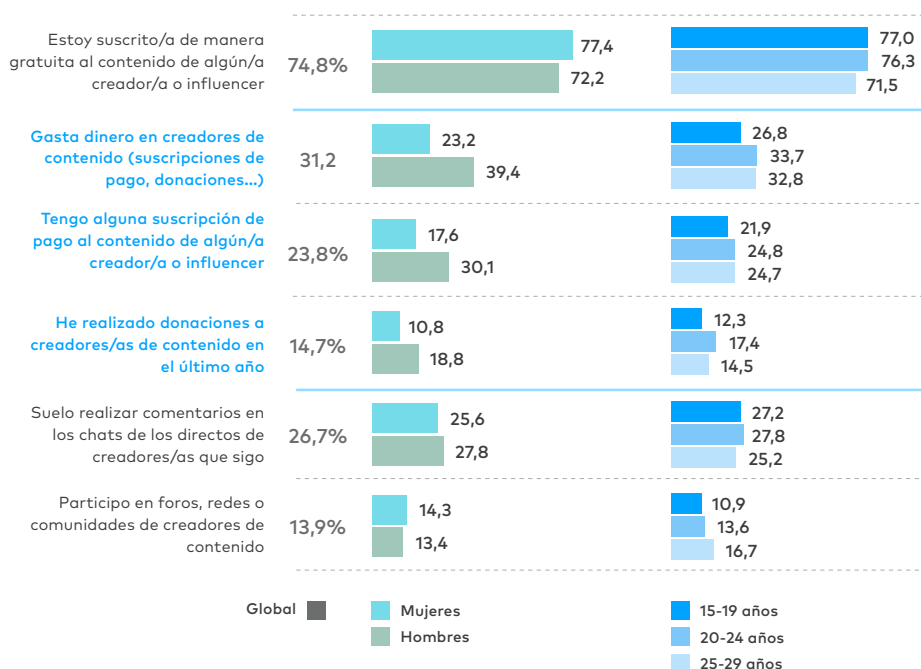
En la **parte superior** se sitúan las mujeres y jóvenes de más edad (25 a 29 años), vinculadas con contenidos relacionados con el estilo de vida (belleza, moda, viajes y naturaleza, gastronomía, manualidades, etc.), así como la educación sexual o la actualidad y noticias. En este caso también encontramos importantes diferencias por cuadrantes.

- En la **parte superior izquierda** se posicionan aquellos contenidos vinculados con los grupos con estudios superiores, como son los viajes y naturaleza, el seguimiento de la actualidad y noticias o los contenidos de belleza y moda. En este último caso, se trata de un indicador situado a medio camino entre los grupos de estudios superiores y de mujeres, debido a la estrecha asociación con las mujeres, en comparación con los hombres.
- En la **parte superior derecha** aparecen los contenidos de manualidades, gastronomía, educación sexual, animales y arte y cultura, más vinculados con las mujeres y jóvenes entre 25 y 29 años.

PRÁCTICAS, SUSCRIPCIONES Y DONACIONES A CREADORES DE CONTENIDOS

Respuesta múltiple. Base: total muestra (N=1200). Datos en %.

HÁBITOS POR GÉNERO Y EDAD



3 de cada 4 jóvenes siguen el contenido de algún creador/a, si bien únicamente un 26,7% suele realizar comentarios en los chats de los directos que sigue y un 13,9% participa en foros o comunidades específicas de los creadores de contenido.

Con respecto al gasto económico, **casi 1 de cada 3 jóvenes gasta dinero en creadores de contenido**, siendo el tipo de gasto más habitual las suscripciones al contenido de los creadores (23,8%), en contraposición a las donaciones (directas, Patreon, Ko-Fi, OnlyFans, etc.), que las han realizado el 14,7% de jóvenes.

Diferencias significativas (P<0,05)

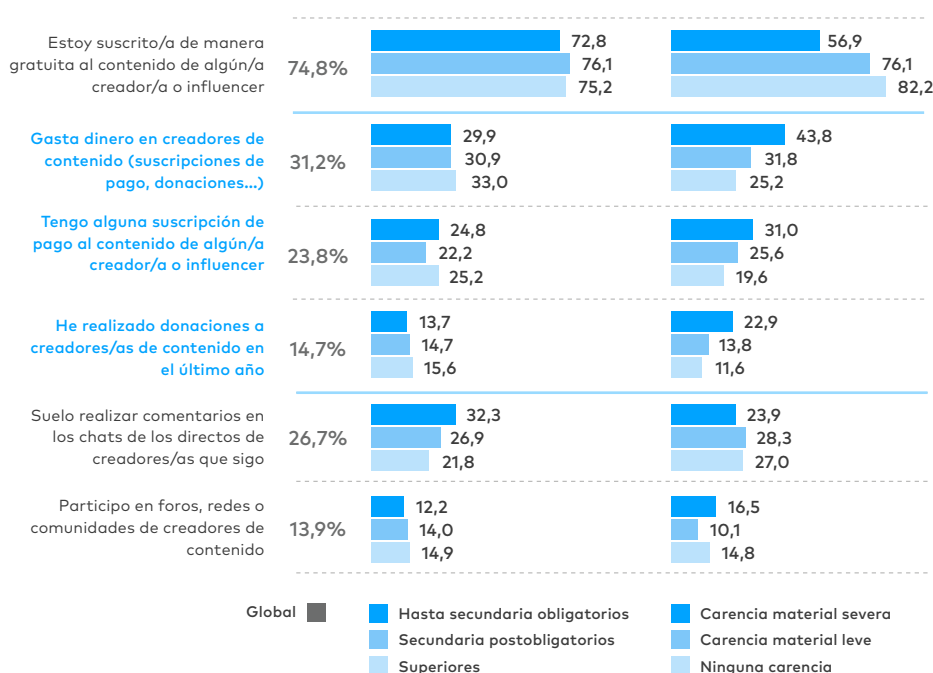
Por género, encontramos una mayor **prevalencia de gasto en creadores de contenido entre los hombres** (el 39,4%, frente al 23,2% de ellas). Con respecto al tipo de gasto, un 30,1% de hombres y un 17,6% de mujeres están suscritos al contenido de algún creador o creadora de contenido, mientras que un 18,8% de ellos y un 10,8% de ellas han realizado donaciones directas.

Por **edad**, la única diferencia reseñable es la mayor participación en foros, redes o comunidades de creadores es algo superior entre los 20 y 29 años.

Por nivel de estudios apenas observamos diferencia, mientras que, por **carencia material**, encontramos una mayor prevalencia de las **suscripciones gratuitas** (82,2%) entre quienes no sufren carencia material.

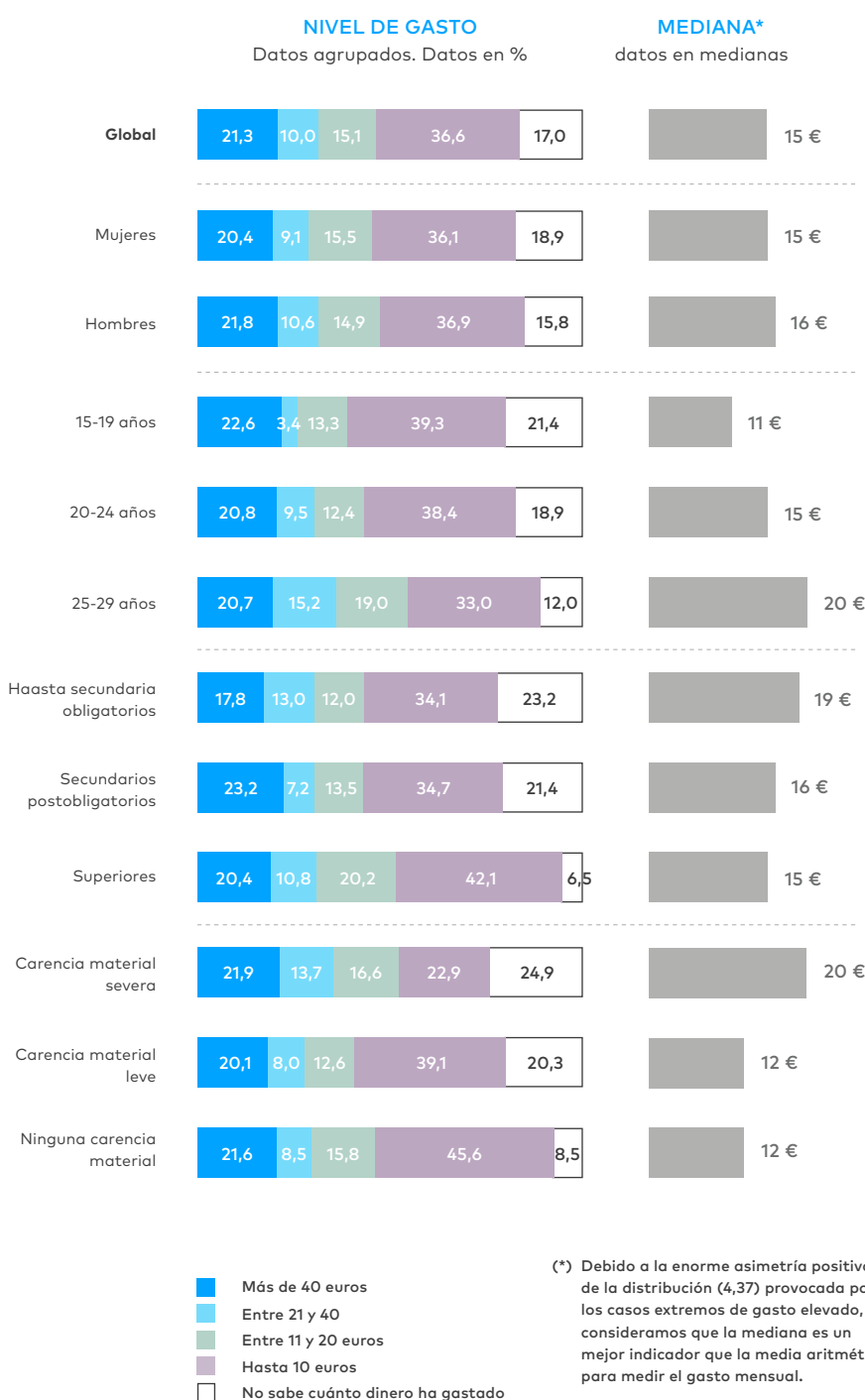
Por el contrario, entre quienes sufren **carencia material severa** hay una mayor proporción **que gasta dinero en creadores de contenido** (43,8%; + 12,6 p.p.), tanto a través de suscripciones (31%) como especialmente de donaciones (22,9%).

HÁBITOS POR NIVEL DE ESTUDIOS Y CARENCIA MATERIAL



GASTO MENSUAL EN CREADORES DE CONTENIDO

Base: gastan dinero en creadores de contenido (N=360)



Con respecto a los niveles de gasto, casi 1 de cada 5 (17%) jóvenes que gastan dinero en creadores de contenido **no sabe cuánto gasta mensualmente**.

El gasto mediano se sitúa en 15 euros y el gasto promedio en 57,6 euros*, siendo lo más habitual gastar 10 euros o menos al mes (36,6%). Sin embargo, el **21,3%** de jóvenes que gastan dinero en creadores de contenido **gasta más de 40 euros al mes**.

Diferencias significativas (P<0,05)

Por **género**, los niveles de gasto mediano y de conocimiento sobre lo que gastan son muy similares entre chicos y chicas, aunque el desconocimiento del gasto mensual es ligeramente mayor entre ellos.

Por **edad**, el gasto mediano es considerablemente mayor entre los y las jóvenes de 25 a 29 años (20€), frente a quienes tienen entre 15 y 19 (11€). Entre los más jóvenes aumenta el desconocimiento sobre lo que gastan (21,4%).

Por **nivel de estudios**, el nivel de gasto mediano es ligeramente superior entre quienes tienen estudios secundarios o inferiores (19€). Además, sólo un 6,5% de quienes tienen estudios superiores desconocen cuánto gastan al mes, frente a más del 20% de quienes tienen estudios secundarios.

Por **carencia material** ocurre algo parecido: **el gasto mensual** es mucho mayor entre quienes sufren carencia material severa (20€) y, además, también el desconocimiento con respecto al gasto mensual es mayor: 1 de cada 4 no saben cuánto gastan al mes, frente al 20,3% de quienes sufren carencias leves y sólo el 8,5% de quienes no sufren carencias materiales.

P44. ¿Cuánto dinero, aproximadamente, gastas mensualmente en suscripciones de pago y donaciones a creadores/as de contenido e influencers?

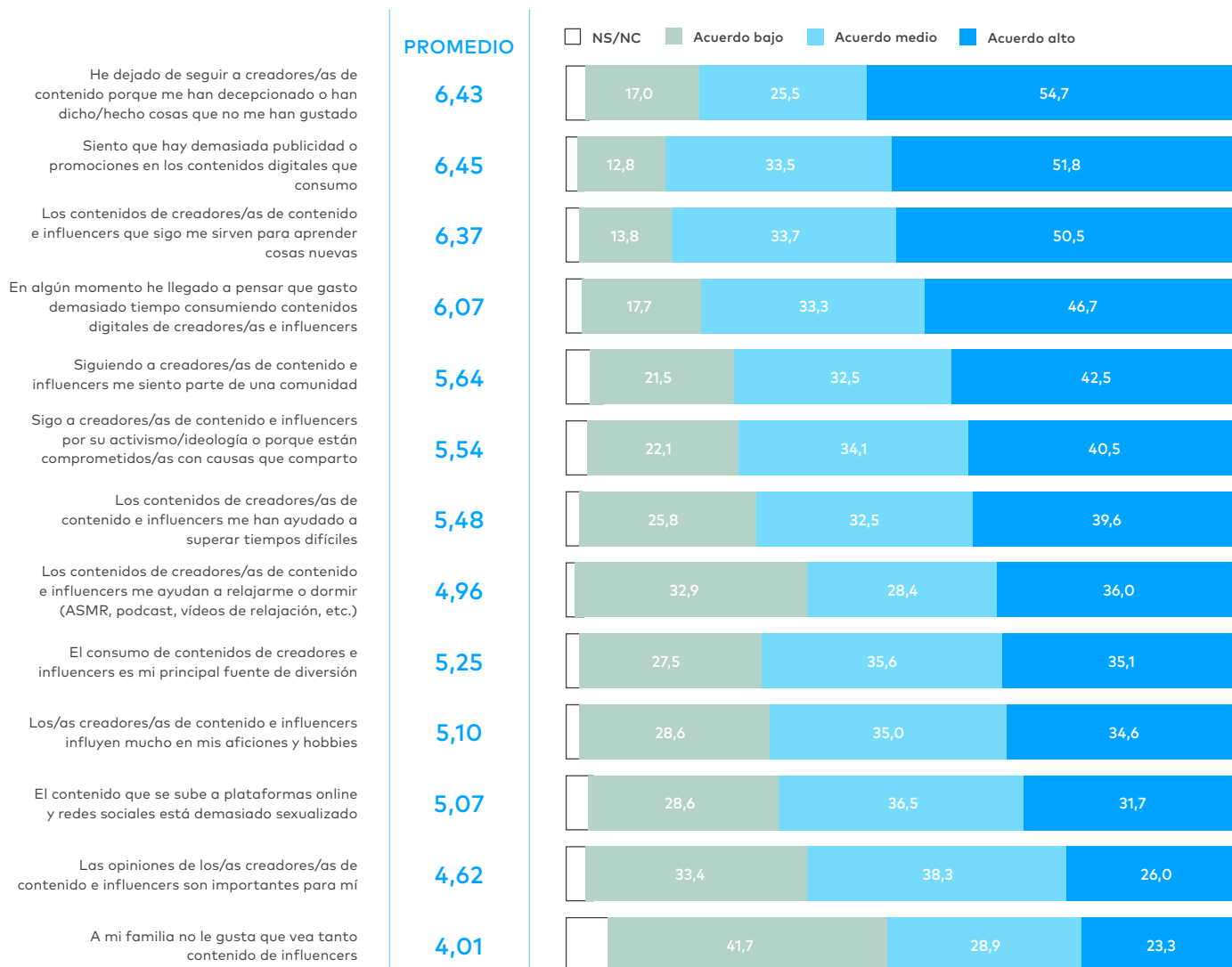
AFIRMACIONES SOBRE CREADORES DE CONTENIDO

Resultados agrupados para ACUERDO ALTO (7-10), ACUERDO MEDIO (4-6) y ACUERDO BAJO (0-3).

Escala original de 0 (nada de acuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo). Datos en %. Base: total muestra (N=1200)

En líneas generales, los y las jóvenes destacan que el contenido que siguen de creadores/as les **ayuda a aprender cosas nuevas (50,5%)**, pero **son exigentes y mantienen una fidelidad baja** con respecto al mismo: un 54,7% señala haber dejado de seguir a influencers porque no le gusta su contenido y un 51,8% destaca que hay demasiada publicidad y promociones. Con un acuerdo ligeramente menor, también es bastante elevada la sensación de **pasar demasiado tiempo consumiendo contenido** de creadores (46,7%), pero se **valoran principalmente algunos aspectos positivos de los mismos**, como la sensación de pertenecer

a una comunidad (42,5%), el apoyo para superar tiempos difíciles (59,6%) y el activismo, valores o ideología de los creadores y creadoras de contenido (40,5%). Además, aunque los y las jóvenes tienen mayoritariamente una opinión positiva de los creadores de contenido, en cuanto a la influencia personal en su vida (aficiones, hobbies, opiniones, etc.) las opiniones se encuentran muy divididas: casi la misma proporción está de acuerdo y en desacuerdo. Finalmente, los y las jóvenes no creen que su familia rechace frontalmente que vean contenido de creadores (sólo 1 de cada 4 opina que sí).



P45_P57. Pensando en el seguimiento de influencers y creadores/as de contenido, ¿en qué medida estás de acuerdo con las siguientes frases?

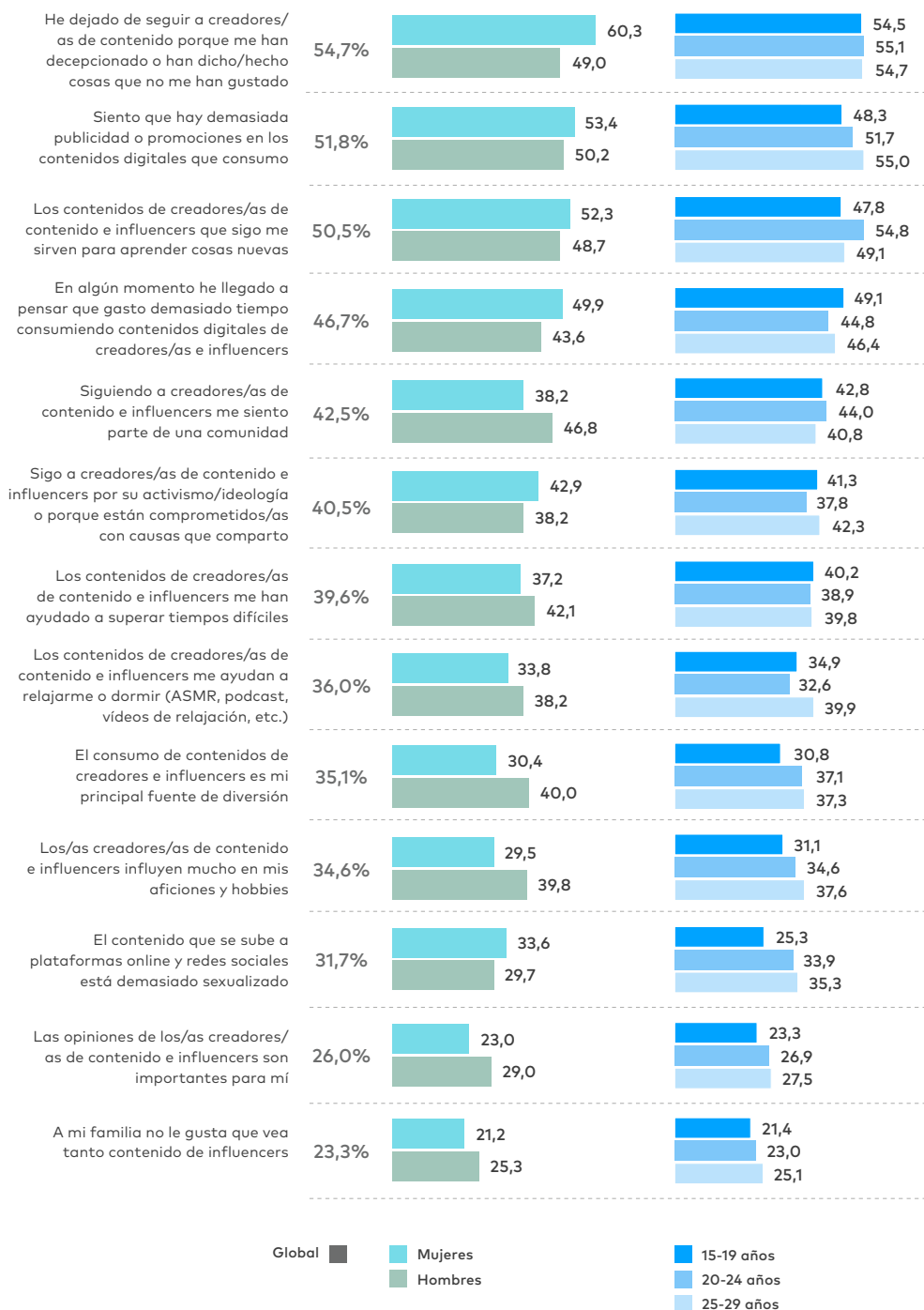
AFIRMACIONES SOBRE CREADORES DE CONTENIDO

Datos por género y edad

Resultados agrupados para ACUERDO ALTO (7-10).

Escala original de 0 (nada de acuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo).

Datos en %. Base: total muestra (N=1200)



Diferencias significativas (P<0,05)

Por género encontramos algunas diferencias relevantes en la percepción de los creadores/as de contenido. Las **mujeres muestran una menor fidelidad** al contenido de los y las creadoras (60,3%), son ligeramente más críticas con la publicidad y las promociones (53,2%), y con la sexualización del contenido (33,6%). También muestran una mayor saturación con el tiempo que pasan viendo a creadores (49,9%) y mencionan, en mayor medida, el **activismo y los valores** como motivo para seguirlos (42,9%).

Los **chicos se sienten**, en mayor medida que ellas, que **forman una comunidad** con los creadores que siguen (46,8%) y que les han ayudado a superar tiempos difíciles (42,1%), pero también **más influenciables** en aficiones (39,8%) y más proclives a que el consumo de contenido de creadores constituya su principal fuente de diversión (40%).

Por edad, entre los **más mayores** hay un mayor cuestionamiento **crítico de la publicidad y promociones** de los y las creadoras de contenido (55%) y la sexualización del contenido, pero también un mayor uso de los creadores como forma de relajación o para dormir, así como una mayor influencia en aficiones y hobbies.

P45_P57. Pensando en el seguimiento de influencers y creadores/as de contenido, ¿en qué medida estás de acuerdo con las siguientes frases?

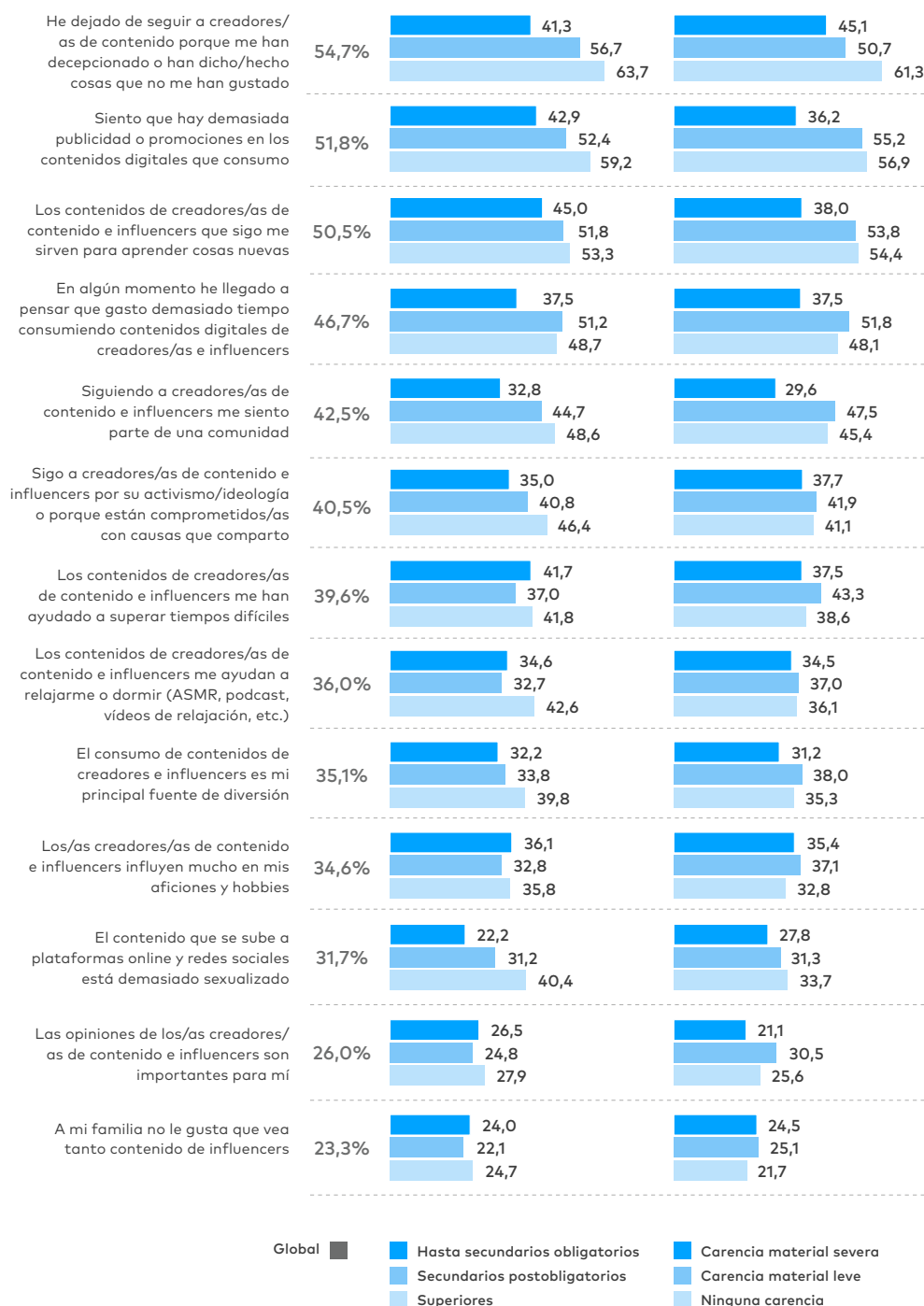
AFIRMACIONES SOBRE CREADORES DE CONTENIDO

Datos por nivel de estudios y carencia material

Resultados agrupados para ACUERDO ALTO (7-10).

Escala original de 0 (nada de acuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo).

Datos en %. Base: total muestra (N=1200)



Diferencias significativas (P<0,05)

El **capital cultural y económico** influyen decisivamente en la percepción sobre los creadores de contenido, de forma que los y las jóvenes con estudios superiores y quienes no sufren carencias materiales severas son **más críticos con el contenido**: muestran menor fidelidad (alrededor del 60% dejarían de seguirles si no les gusta lo que dicen o hacen), son más críticos con la publicidad y promociones (en torno al 57-59%), con el tiempo que pasan siguiendo a creadores y con la sexualización del contenido.

Por otra parte, entre quienes tienen **estudios superiores** también es más habitual sentirse parte de una comunidad (48,3%), seguir creadores por los valores e ideología compartida (46,4%) o porque le ayudan a relajarse o dormir (42,6%).

Con respecto al resto de variables, aparece una opinión más crítica con los influencers entre quienes estudian y trabajan, entre quienes viven en grandes ciudades.

5.2.2

CREACIÓN DE CONTENIDO

PRODUCCIÓN DE CONTENIDO

¿Cómo crea contenido la juventud?

- Una **proporción muy amplia (82,4%)** de los y las jóvenes crea contenido en la red, siendo las plataformas más habituales Instagram (el 75,6% de ellas y el 60,6% de ellos), TikTok (35,5%), YouTube (31,6%) y Facebook 29,5%), seguidas de Twitter (25,4%) y Twitch (15%), con un nivel de uso más minoritario.
- Algunas plataformas están muy segmentadas **por género y edad**; entre las chicas destacan las plataformas sociales, como Facebook (35,5%), Instagram o TikTok, mientras que, entre los chicos, destacan plataformas de streaming y vídeo, como YouTube (38,5), Twitch (22,1%, + 14,1 p.p.) y plataformas específicas de videojuegos (17,8%, + 12,2 p.p.). Por edad, el uso de Facebook se vincula con grupos de más edad y el de Twitch y TikTok con los más jóvenes. Además, la posibilidad de crear contenido en la red está muy vinculada a un elevado **nivel educativo y capital económico**. La excepción es Twitch y otras plataformas videolúdicas, que son más habituales entre jóvenes con bajo nivel educativo y que sufren mayores carencias materiales.
- Es relevante que **casi 1 de cada 10 jóvenes** dice estar intentando **dedicarse profesionalmente a la creación de contenido**, un porcentaje mayor entre quienes tienen estudios secundarios o inferiores (15,3%) y entre quienes sufren carencias materiales severas (15,4%). Además, a 1 de cada 3 le gustaría hacerlo y un 7,8% señala que lo intentó y desistió, un porcentaje que ha crecido 6 puntos con respecto a 2020.

¿Y qué opina la juventud sobre la creación de contenido?

- La opinión de los y las jóvenes sobre la **creación de contenido es positiva**, destacándose su **potencial profesional de cara al futuro** (59,7%), el potencial de las redes sociales para sensibilizar socialmente (60,7%) y su mayor libertad con respecto a los medios tradicionales (56,2%). Aun así, la mitad de jóvenes cree que es una profesión poco valorada socialmente y que es muy complicado vivir de ella.
- Las **mujeres** destacan en mayor medida el potencial sensibilizador de las RRSS y también manifiestan en mayor medida que es importante la imagen personal y la belleza para tener éxito (48,7%). Por **edad**, la opinión es más crítica entre los 25 y 29 años: el 47,1% destaca que la mayor parte de creadores de contenido viven del cuento.
- En cuanto a las experiencias personales con la creación de contenido, las que más nivel de consenso generan tienen que ver con la **preocupación por la propia privacidad y exposición en la red**, en mayor medida entre las mujeres: un 60% de ellas, frente a un 47,8% de ellos, ha evitado subir contenidos a la red para no exponer su intimidad; son también superiores los porcentajes de bloquear a personas de redes sociales (43,5%), el miedo a exponerse a discursos de odio (44,1%) o la preocupación por cómo le afecten las redes fuera del ámbito virtual (39,2%).
- Además, los y las jóvenes de **más edad, con mayor nivel educativo y mejor situación económica** se muestran, en general, más conscientes de los problemas relacionados con la privacidad online. Por el contrario, es destacable que, entre quienes sufren **carencia material severa**, un 29,1% se ha planteado subir **contenido erótico o sexual** a las redes para conseguir beneficios económicos.

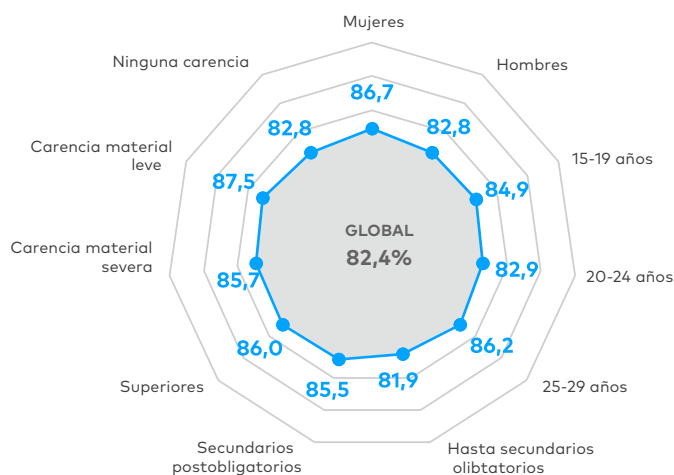
CREACIÓN DE CONTENIDO EN PLATAFORMAS

Respuesta múltiple. Datos en %. Base: total muestra (N=1200)

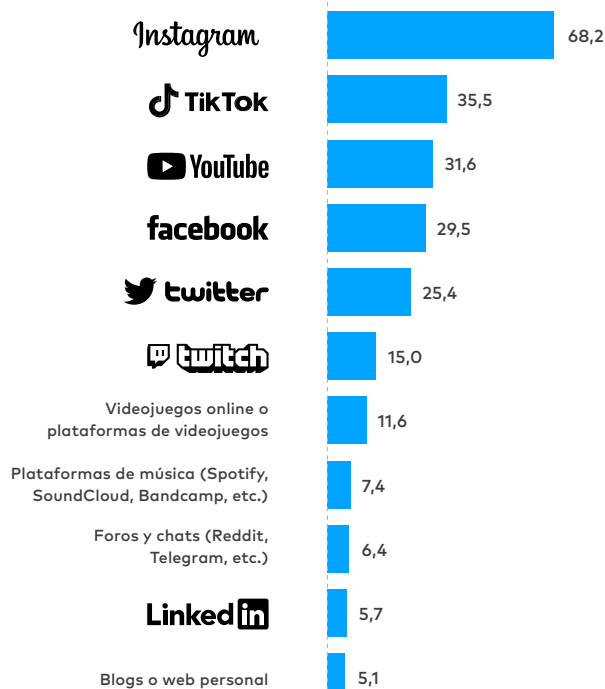
% CREA CONTENIDO EN ALGUNA PLATAFORMA

El **82,8% de jóvenes crea contenido** en alguna plataforma digital (con pocas diferencias sociodemográficas), siendo la más generalizada Instagram (68,2%).

Otras plataformas destacables son TikTok (35,5%), YouTube (31,6%), Facebook (29,5%), Twitter (25,4%) y Twitch (15%), si bien muestran porcentajes de uso mucho más moderados.



PLATAFORMAS EN LAS QUE SE CREA CONTENIDO

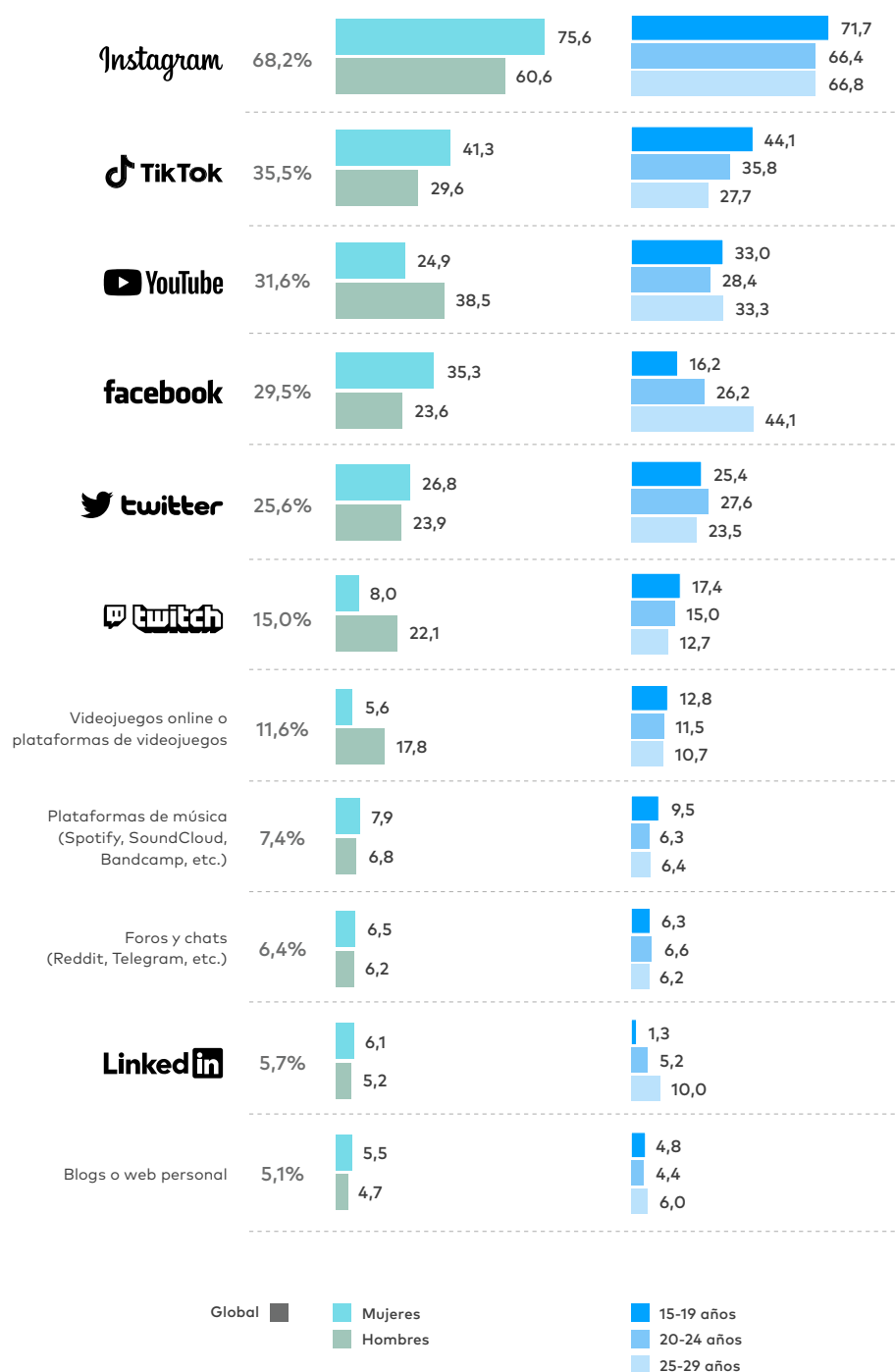


P58. ¿Subes o creas contenido para alguna de las siguientes plataformas digitales?

CREACIÓN DE CONTENIDO EN PLATAFORMAS

Datos por género y edad

Respuesta múltiple. Datos en %. Base: total muestra (N=1200)



Diferencias significativas (P<0,05)

Por género, entre **las mujeres** destacan comparativamente las **plataformas más sociales**, como Instagram (75,6%), TikTok (41,3%) y Facebook (35,3%).

Entre **los chicos** destacan las **plataformas de streaming y video**, como YouTube (38,5), Twitch (22,1%, +14,1 p.p.) y plataformas específicas de videojuegos (17,8%, +12,2 p.p.).

Por **edad**, el uso de Instagram es transversal, mientras que el uso de Facebook está muy vinculado con los **grupos de más edad** (44,1% entre los 25 y 29 años, +14,6 p.p. sobre el global), así como el de LinkedIn (10%).

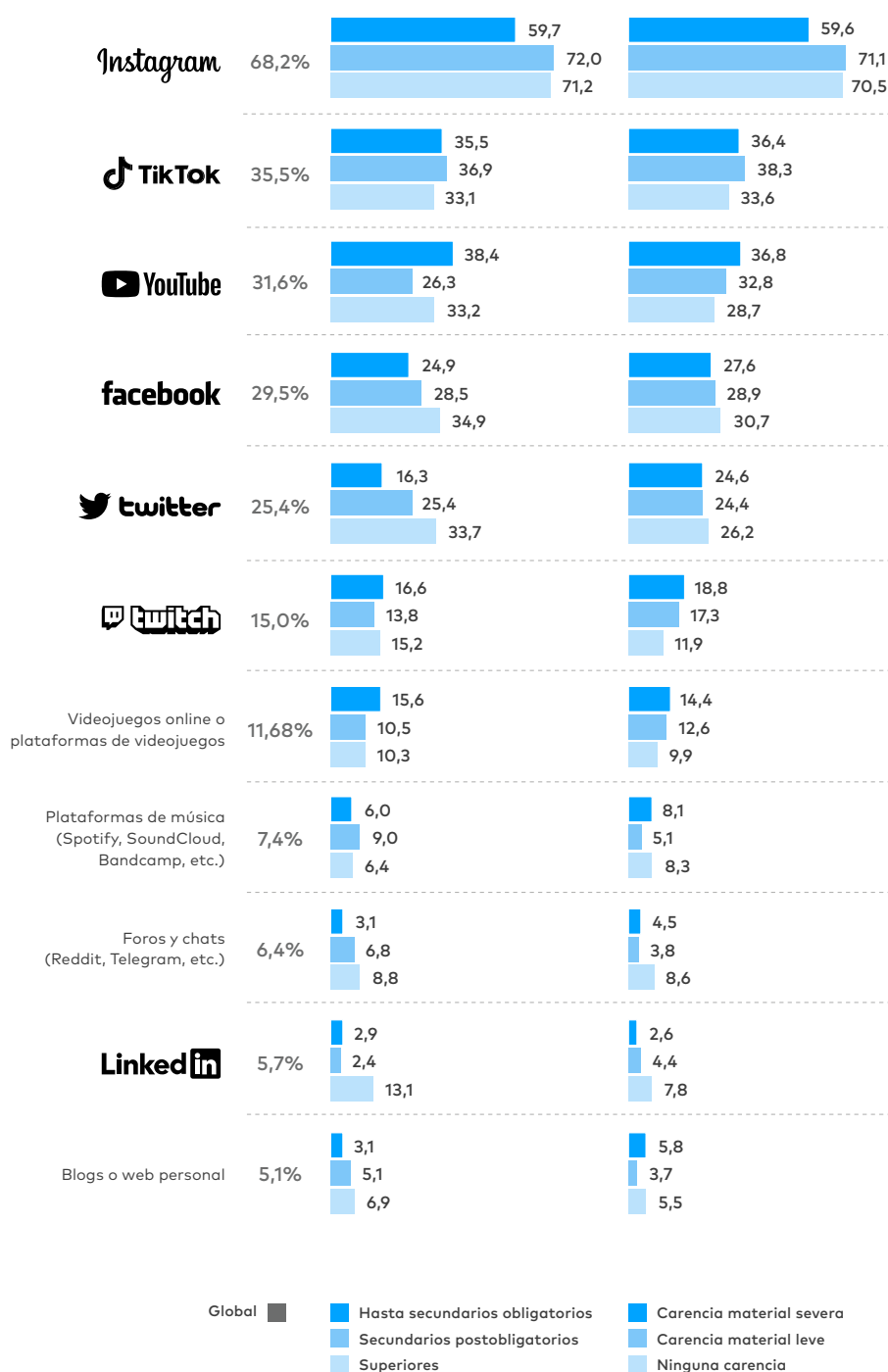
Entre **los más jóvenes** destaca comparativamente TikTok (44,1%, +8,6 p.p. con respecto al global) y, en menor medida, también Twitch y las plataformas de videojuegos.

P58. ¿Subes o creas contenido para alguna de las siguientes plataformas digitales? Por creación de contenido nos referimos a la publicación de posts, fotos, vídeos, mensajes o cualquier otro contenido en redes sociales o plataformas online.

CREACIÓN DE CONTENIDO EN PLATAFORMAS

Datos por nivel de estudios y carencia material

Respuesta múltiple. Datos en %. Base: total muestra (N=1200)



Diferencias significativas (P<0,05)

La posibilidad de crear contenido en plataformas sociales está muy vinculada al **capital educativo y económico** de los y las jóvenes.

Así, la creación de contenido en Instagram correlaciona con un **mayor nivel educativo y una menor carencia material**. Del mismo modo, estos grupos son los que usan, en mucha mayor medida, plataformas profesionales como LinkedIn (13,1% quienes tienen **estudios superiores**, 7,8% quienes no sufren carencias materiales).

También el uso de Twitter es mucho más frecuente en grupos con **estudios superiores** (33,7%, frente al 16,3% de quienes tienen estudios secundarios o inferiores).

Por otro lado, entre los y las jóvenes que padecen mayores **carencias materiales** y tienen un **menor nivel educativo** destacan las plataformas de streaming, como YouTube, Twitch y plataformas videolúdicas.

Con respecto al **resto de variables sociodemográficas**, en líneas generales hay una mayor creación de contenido en los núcleos poblacionales más grandes, un uso de LinkedIn más habitual entre quienes trabajan y un uso de plataformas de streaming más presente entre los y las estudiantes.

P58. ¿Subes o creas contenido para alguna de las siguientes plataformas digitales? Por creación de contenido nos referimos a la publicación de posts, fotos, vídeos, mensajes o cualquier otro contenido en redes sociales o plataformas online.

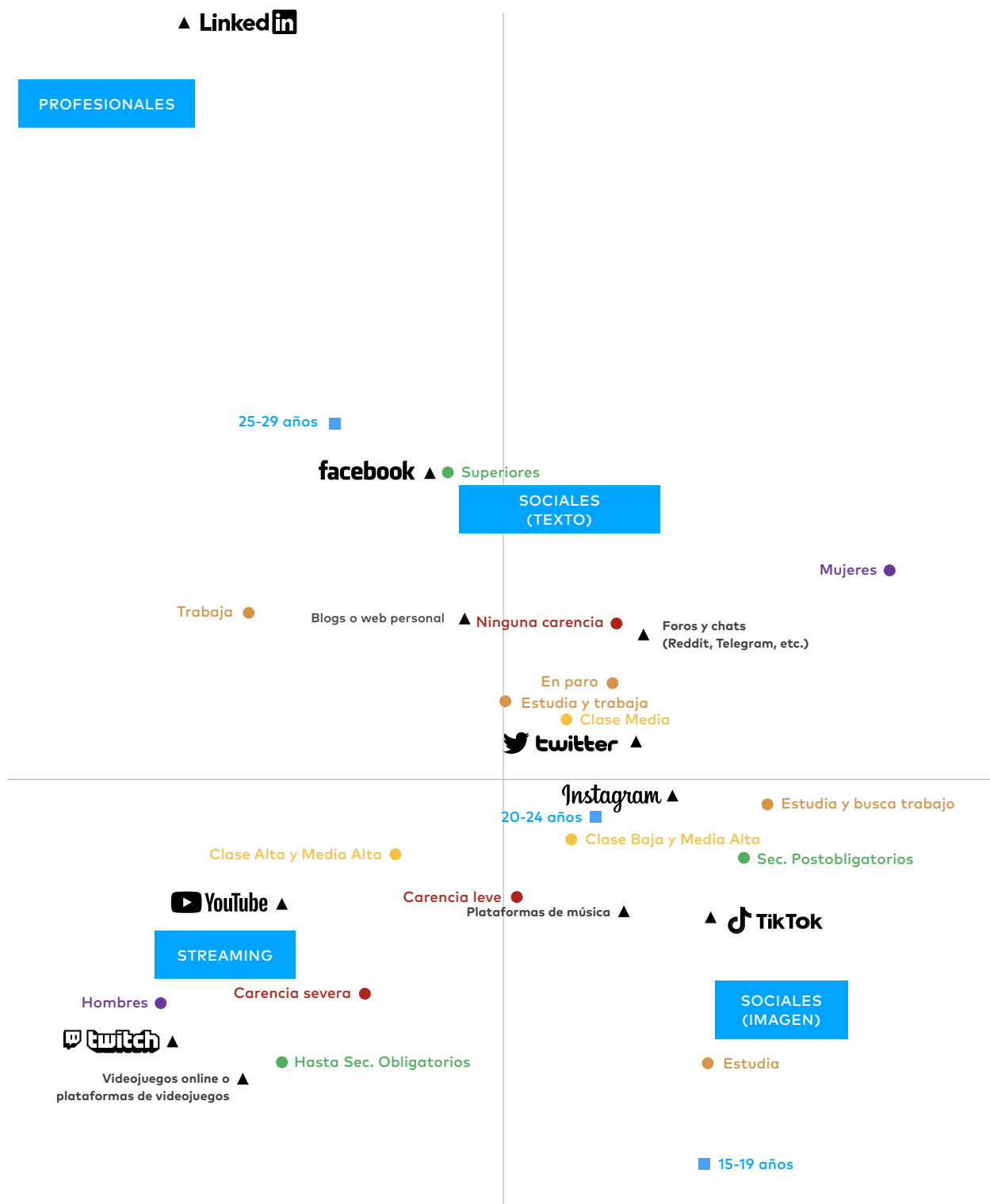
CREACIÓN DE CONTENIDO EN PLATAFORMAS

Análisis de correspondencias

Análisis de correspondencias: Plataformas en las que crea contenido por género, edad, nivel de estudios, clase social, carencia material, situación laboral y hábitat. Datos en puntuaciones (coordenadas estándar) para las funciones 1 y 2. Base: total muestra (N=1.200)

Función 1 (eje Y):
42,1% varianza
Función 2 (eje X):
25,5% varianza
Total:
67,6% varianza

- ▲ Tipos de contenido preferidos
- Género
- Edad
- Nivel de estudios
- Clase social
- Carencia material
- Situación laboral



CREACIÓN DE CONTENIDO EN PLATAFORMAS

Análisis de correspondencias

Análisis de correspondencias: Plataformas en las que crea contenido por género, edad, nivel de estudios, clase social, carencia material, situación laboral y hábitat.

Datos en puntuaciones (coordenadas estándar) para las funciones 1 y 2. Base: total muestra (N=1.200)

A partir del análisis de correspondencias, que acumula una **varianza total del 67,6%**, podemos estructurar las plataformas digitales en dos ejes:

Eje Y. Acumula el **42,1% de la varianza** del modelo. Se estructura fundamentalmente por edad y, en menor medida, también por género y nivel educativo. Los grupos más jóvenes, con menos nivel educativo y los hombres se posicionan en la parte baja, mientras que los grupos de más edad, con mayor nivel de estudios y las mujeres aparecen arriba del mapa.

Eje X. Acumula el **25,5% de varianza** del modelo. Se estructura fundamentalmente por género y situación laboral. Los hombres y jóvenes que están trabajando en la actualidad aparecen en la parte izquierda, mientras que las mujeres y grupos que están estudiando se sitúan en la parte derecha.

Las plataformas de creación de contenido están enormemente relacionadas con los grupos sociales de jóvenes, pudiéndose identificar **cuatro grandes tipos de plataformas**:

1.

Plataformas de directo y streaming.

Se incluye principalmente Twitch, YouTube y otras plataformas online específicas de videojuegos. Se presentan en la parte inferior izquierda del mapa, claramente vinculadas con los hombres, con los jóvenes con estudios secundarios o inferiores y con quienes sufren carencia material severa. En el caso de YouTube, también aparece una ligera asociación con las clases altas, si bien la contribuciones de la clase social son poco relevantes en este gráfico de correspondencias.

2.

Plataformas sociales de tipo audiovisual.

Principalmente, incluimos en esta categoría Instagram, TikTok y plataformas musicales tipo Spotify. Se sitúan en la parte inferior derecha del gráfico, más vinculadas con los grupos menores de 25 años, con los estudiantes y quienes tienen estudios secundarios postobligatorios. En el caso de Instagram la vinculación no es tan clara, pues se trata de una plataforma enormemente transversal entre la juventud.

3.

Plataformas sociales centradas en el texto.

Se trata de plataformas más vinculadas con el intercambio de mensajes y opiniones, como puede ser Twitter, Facebook y otro tipo de foros y chats (Reddit, Telegram, etc.). Se sitúan en la parte superior del gráfico, claramente diferenciadas por edad y nivel educativo

- En la parte izquierda derecha se posiciona Facebook, vinculada con los grupos con estudios superiores y entre 25 y 29 años.
- En la parte superior derecha aparece Twitter y otros foros y chats, menos diferenciadas en términos etarios.

4.

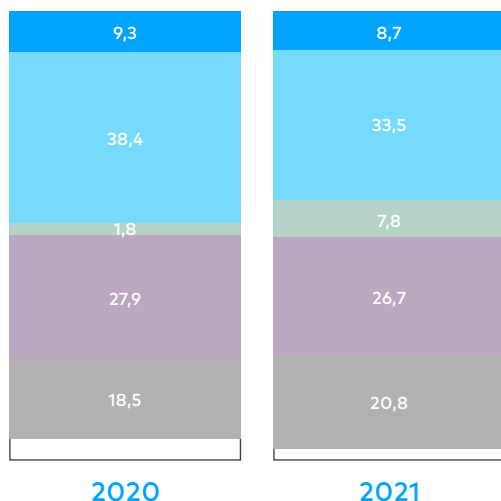
Plataformas profesionales.

Se incluye únicamente LinkedIn, claramente situada en la esquina superior izquierda del mapa, debido a su vinculación con los trabajadores, grupos con estudios superiores y entre 25 y 29 años, así como su uso minoritario entre otros grupos de edad y entre los y las estudiantes.

CARRERA PROFESIONAL COMO CREADOR DE CONTENIDO

Datos en %. Base: total muestra (N=1200)

EVOLUCIÓN 2020-2021*



Casi 1 de cada 10 jóvenes destaca estar intentando dedicarse profesionalmente a la creación de contenido, un porcentaje muy similar a 2020. Además, a 1 de cada 3 le gustaría hacerlo y un 7,8% indica que empezó a hacerlo pero lo dejó.

Entre 2020 y 2021 han aumentado considerablemente los y las jóvenes que señalan que iniciaron una carrera como creadores de contenido y la dejaron (del 1,8% al 7,8%). Los porcentajes de quienes señalan

que seguro que no lo harían (20,8%) o que quizás lo harían (26,7%) apenas han variado.

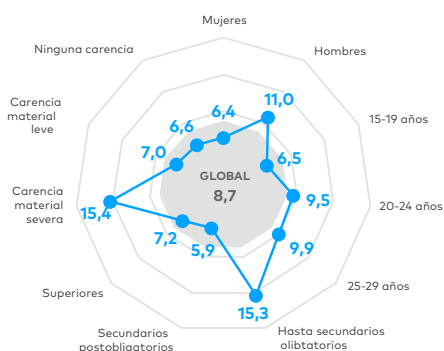
Con respecto a las diferencias sociodemográficas, entre quienes declaran dedicarse profesionalmente a la creación de contenido en la actualidad y entre quienes empezaron a hacerlo pero lo dejaron hay una proporción significativamente mayor de hombres, de jóvenes con estudios secundarios o inferiores y con carencia material severa.



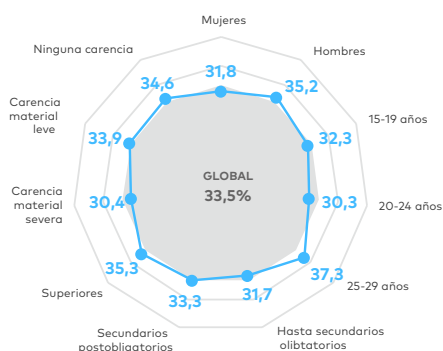
DATOS POR GÉNERO, EDAD, NIVEL DE ESTUDIOS Y CARENCIA MATERIAL (2021)

Base: total muestra (N=1200)

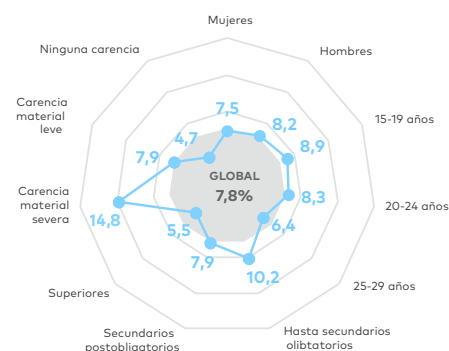
% Sí, ya lo hago



% Sí, me gustaría



% Empecé pero lo dejé



P59. ¿Te gustaría dedicarte profesionalmente a la creación de contenido en plataformas online o redes sociales?

*Datos 2020: Barómetro Jóvenes y Expectativa Tecnológica 2020. En 2020 se preguntaba por "carreras relacionadas con la mediación tecnológica (influencers, youtuber, etc.)"

AFIRMACIONES SOBRE LA CREACIÓN DE CONTENIDO

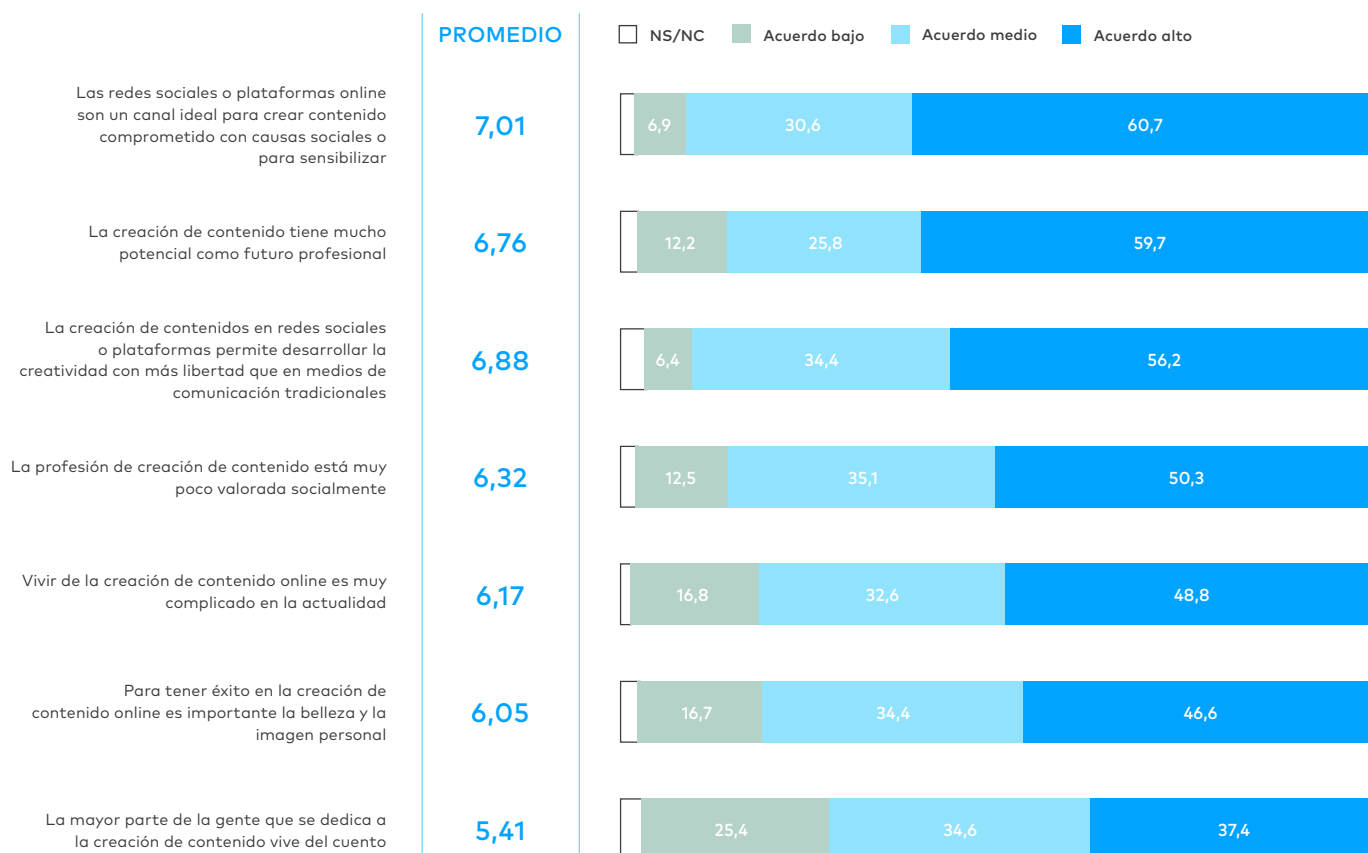
Resultados agrupados para ACUERDO ALTO (7-10), ACUERDO MEDIO (4-6) y ACUERDO BAJO (0-3).

Escala original de 0 (nada de acuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo).

Datos en %. Base: total muestra (N=1200)

La opinión de los y las jóvenes sobre la creación de contenido es bastante positiva, destacándose principalmente que son un **buen canal de sensibilización social** (59,7%) y que la creación de contenidos permite desarrollar la libertad creativa de una forma más libre que los medios tradicionales (56,2%). También se destaca que tienen mucho **potencial profesional de cara al futuro** (59,7%).

Asimismo, la **mitad de jóvenes** destaca que la profesión de creador de contenido está muy **poco valorada socialmente** y que es **muy complicado** vivir de crear contenido en la actualidad. La imagen personal y la belleza se consideran factores importantes para tener éxito como creador de contenido, si bien en este caso el grado de acuerdo alcanza el 46,4%. Finalmente, con respecto a la afirmación de si los creadores de contenido viven del cuento, encontramos bastante ambivalencia: algo más de 1 de cada 3 jóvenes está de acuerdo, mientras 1 de cada 4 rechaza la aseveración y otro 1 de cada 3 se sitúa en posiciones intermedias.



P6O_P66. A continuación se recogen una serie de afirmaciones relacionadas con la creación de contenido online. Valora cada una de ellas en función de una escala de 0 a 10, donde 0 significa "nada de acuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo".

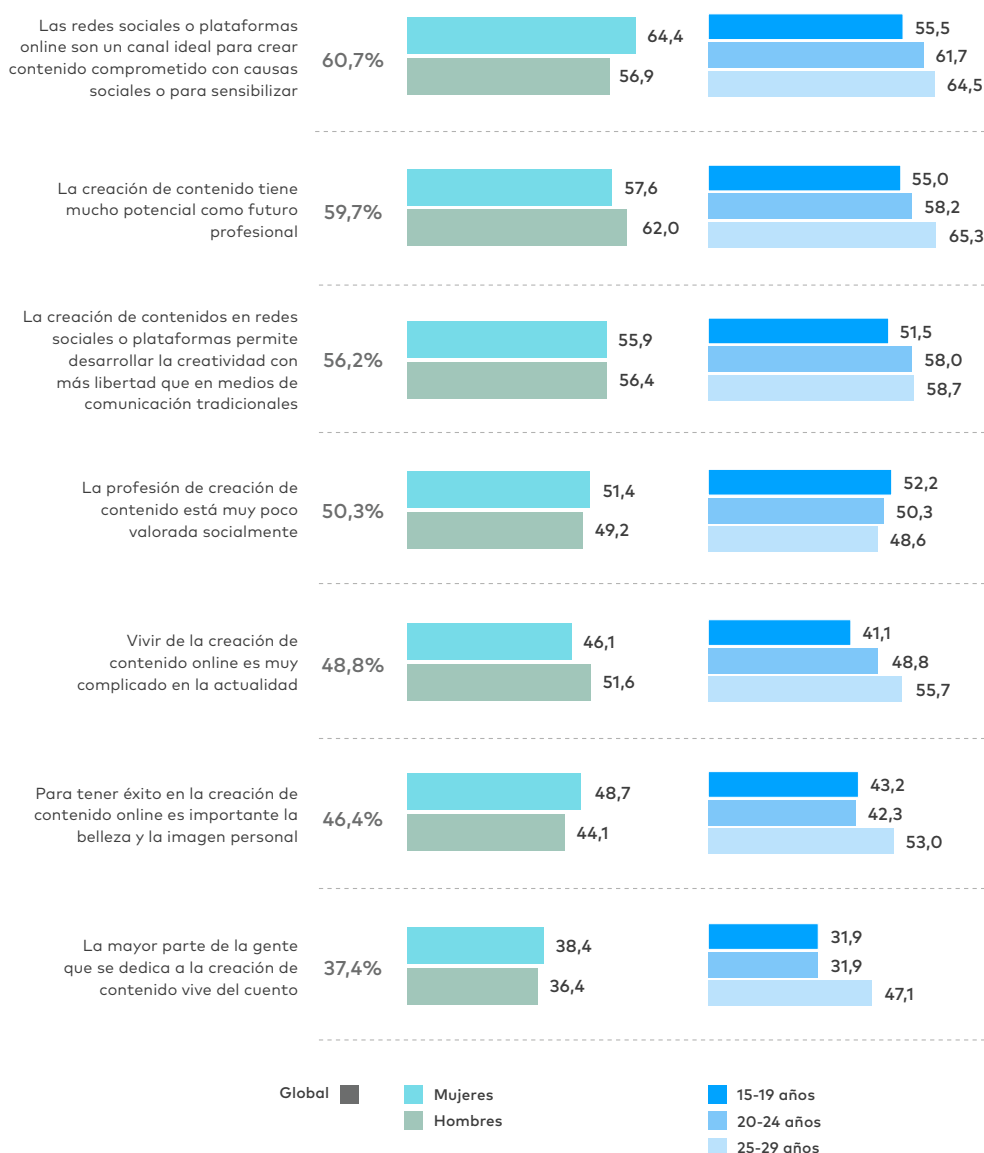
AFIRMACIONES SOBRE LA CREACIÓN DE CONTENIDO

Datos por género y edad

Resultados agrupados para ACUERDO ALTO (7-10).

Escala original de 0 (nada de acuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo).

Datos en %. Base: total muestra (N=1200)



Diferencias significativas (P<0,05)

Con respecto a las afirmaciones sobre la creación de contenido, **entre las mujeres** destaca la relevancia de las redes sociales para sensibilizar sobre causas sociales (64,4%, +7,5 p.p.) y sobre la importancia que tiene la belleza y la imagen personal para triunfar (48,7%).

Entre los chicos se valora, en mayor medida, el potencial profesional que tiene la creación de contenido (62%), pero también la dificultad de vivir de la creación de contenido en la actualidad (51,6%).

Por edad, entre los y las jóvenes de **25 a 29 años** hay una visión más crítica: el 47,1% destaca que la mayor parte de creadores de contenido viven del cuento y el 53% señala la importancia de la imagen personal y la belleza. Sin embargo, también es mayor la percepción del potencial profesional de la creación de contenido.

Entre los más jóvenes (**15 a 19 años**), en líneas generales encontramos un grado de acuerdo más bajo con todas las afirmaciones, salvo en el caso de la poca valoración social que tienen los creadores de contenido (52,2%).

P6O_P66. A continuación se recogen una serie de afirmaciones relacionadas con la creación de contenido online. Valora cada una de ellas en función de una escala de 0 a 10, donde 0 significa "nada de acuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo".

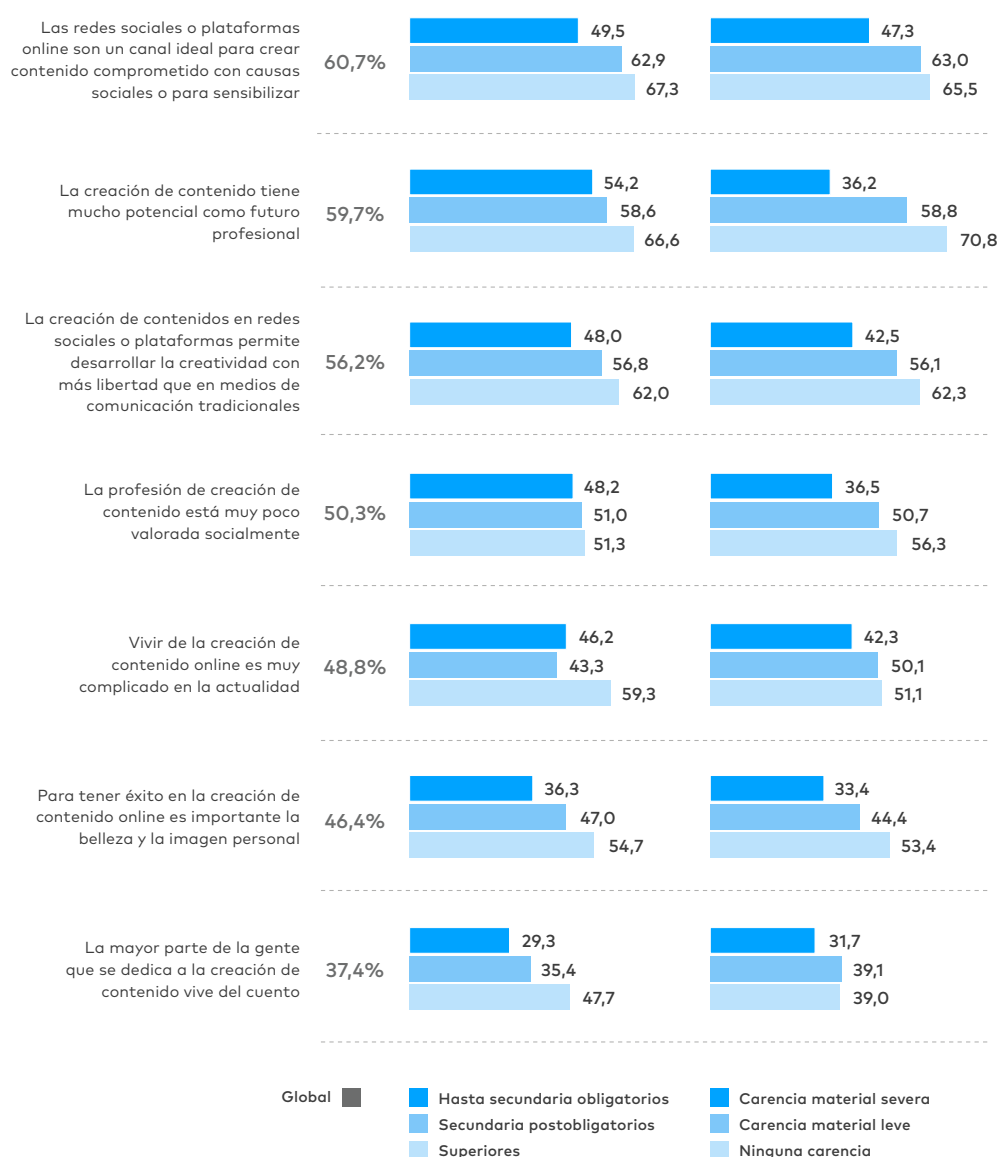
AFIRMACIONES SOBRE LA CREACIÓN DE CONTENIDO

Datos por nivel de estudios y carencia material

Resultados agrupados para ACUERDO ALTO (7-10).

Escala original de 0 (nada de acuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo).

Datos en %. Base: total muestra (N=1200)



Diferencias significativas (P<0,05)

Tanto el **capital cultural** como el **capital económico** inciden de manera muy relevante en el grado de acuerdo de los y las jóvenes hacia la mayor parte de indicadores considerados.

Así, los y las jóvenes con **mayor nivel de estudios y con menor carencia material tienen un mayor acuerdo** con los aspectos positivos sobre la creación de contenido (su potencial profesional, de sensibilización, la mayor libertad) pero también con algunos de los aspectos negativos: la poca valoración social, la complejidad de dedicarse a la creación de contenido, la importancia de la belleza y la imagen personal para triunfar y la opinión de que los creadores de contenido viven del cuento.

Entre los y las jóvenes en **situación más vulnerable** y con menos nivel educativo, la percepción es más ambivalente, por lo que podemos asegurar que estos grupos **no tienen una opinión tan claramente consolidada** sobre los creadores de contenido.

P6O_P66. A continuación se recogen una serie de afirmaciones relacionadas con la creación de contenido online. Valora cada una de ellas en función de una escala de 0 a 10, donde 0 significa "nada de acuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo".

EXPERIENCIAS PERSONALES EN LA CREACIÓN DE CONTENIDO

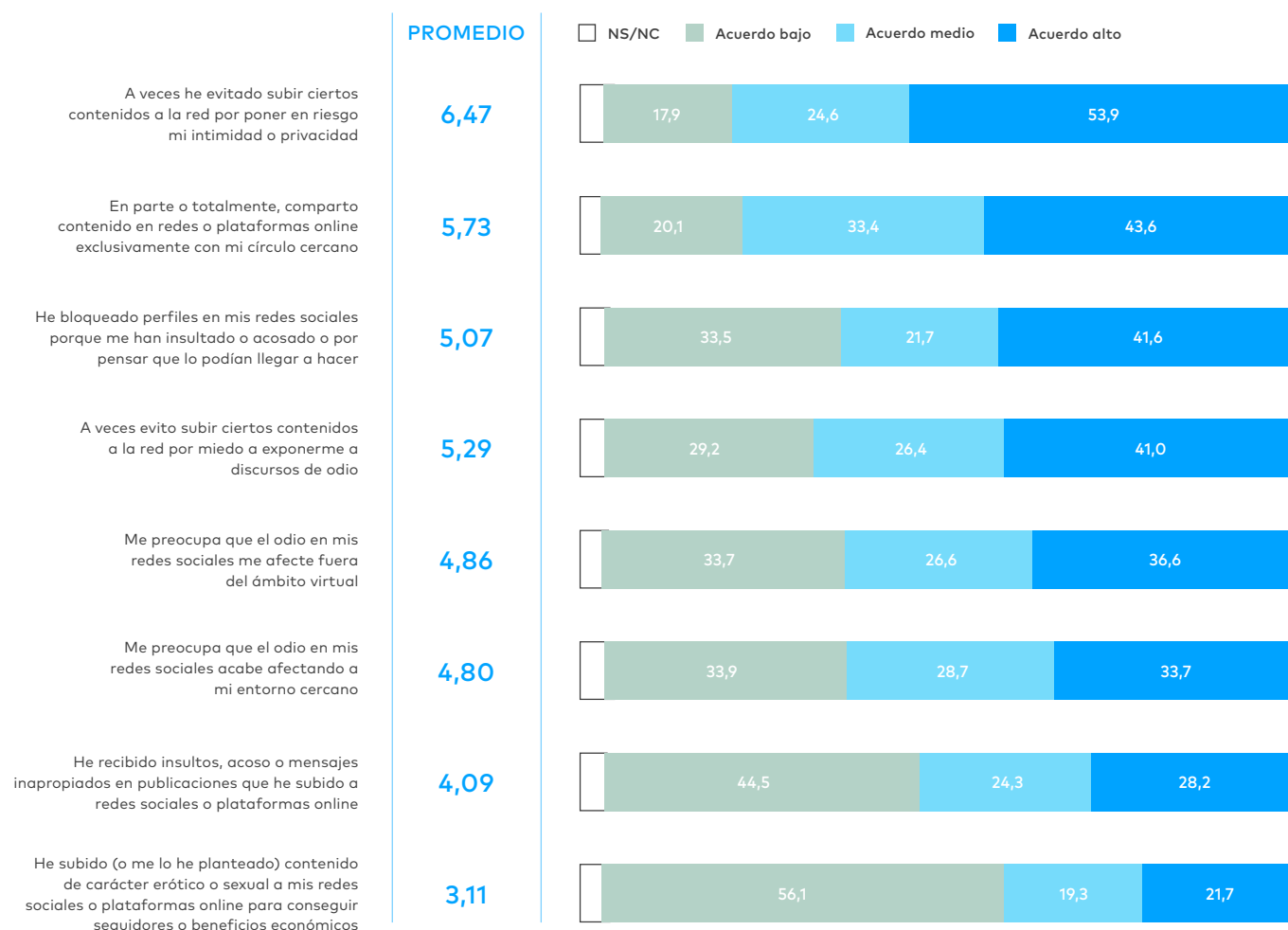
Resultados agrupados para ACUERDO ALTO (7-10), ACUERDO MEDIO (4-6) y ACUERDO BAJO (0-3).

Escala original de 0 (nada de acuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo).

Datos en %. Base: total muestra (N=1200)

En relación a la propia experiencia personal de los y las jóvenes con sus prácticas de creación de contenido, **más de la mitad (53,9%)** considera que en ocasiones ha evitado subir contenidos a la red para no exponer su intimidad. Otro tipo de **prácticas de resguardo de la propia privacidad** que también consiguen grados e acuerdos moderadamente elevados son compartir contenidos con su círculo cercano (43,6%), bloquear perfiles de otras personas por haber recibido acoso o insultos (41,9%) y evitar subir contenidos por miedo a exponerse a discursos de odio (41,6%).

La percepción de que el odio en redes afecte a la vida offline y al entorno cercano o que les afecta fuera del ámbito virtual cosecha opiniones ambivalentes: aproximadamente un tercio de jóvenes está de acuerdo, pero otro tercio está en desacuerdo. Finalmente, la proporción de jóvenes que destaca haber recibido insultos o acoso a través de plataformas sociales se sitúa en el 28,2%, mientras que algo más de 1 de cada 5 declara haberse planteado subir contenido erótico o sexual para conseguir beneficios económicos o seguidores.



P67_P74. A continuación se recogen una serie de afirmaciones relacionadas con tu experiencia personal en la creación de contenido. Valora cada una de ellas en función de una escala de 0 a 10, donde 0 significa "nada de acuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo".

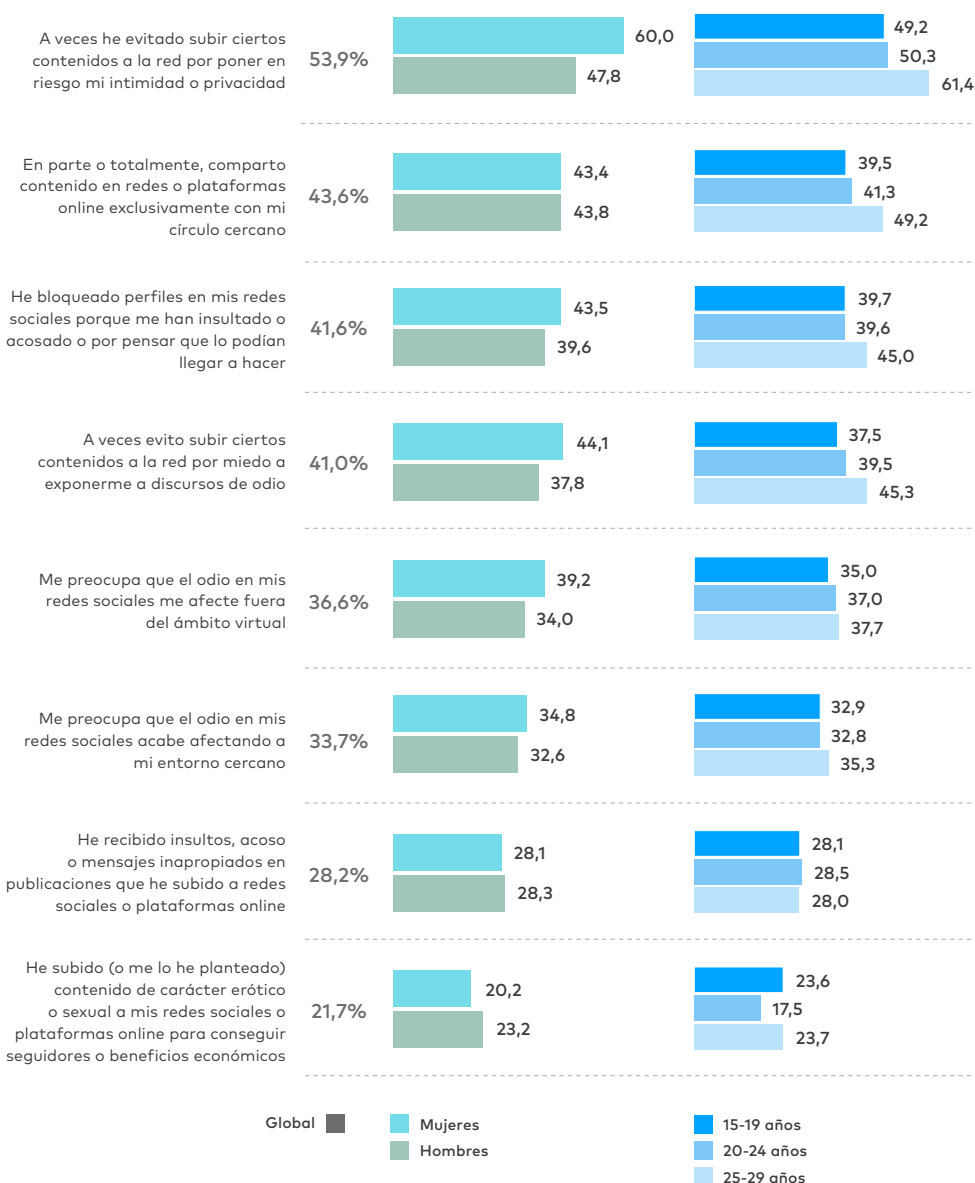
AFIRMACIONES SOBRE LA CREACIÓN DE CONTENIDO

Datos por género y edad

Resultados agrupados para ACUERDO ALTO (7-10).

Escala original de 0 (nada de acuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo).

Datos en %. Base: total muestra (N=1200)



Diferencias significativas (P<0,05)

Con respecto a las experiencias personales en la creación de contenido, en general aparece una **mayor sensación de exposición personal y de preocupación por la propia intimidad entre las mujeres**.

Así, un **60% de ellas**, frente a un 47,8% de ellos, **ha evitado subir contenidos a la red para no exponer su intimidad**; son también superiores los porcentajes de bloquear a personas de redes sociales (43,5%), el miedo a exponerse a discursos de odio (44,1%) o la preocupación por cómo la afecten las redes fuera del ámbito virtual (39,2%). Entre ellos, solo destaca ligeramente plantearse subir contenido sexual.

Por edad, aparece una **mayor preocupación por la exposición de la propia privacidad**, una mayor restricción de las publicaciones en redes sociales, bloqueos a otras personas y evitar subir contenidos entre los y las jóvenes de 25 a 29 años.

P67_P74. A continuación se recogen una serie de afirmaciones relacionadas con tu experiencia personal en la creación de contenido. Valora cada una de ellas en función de una escala de 0 a 10, donde 0 significa "nada de acuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo".

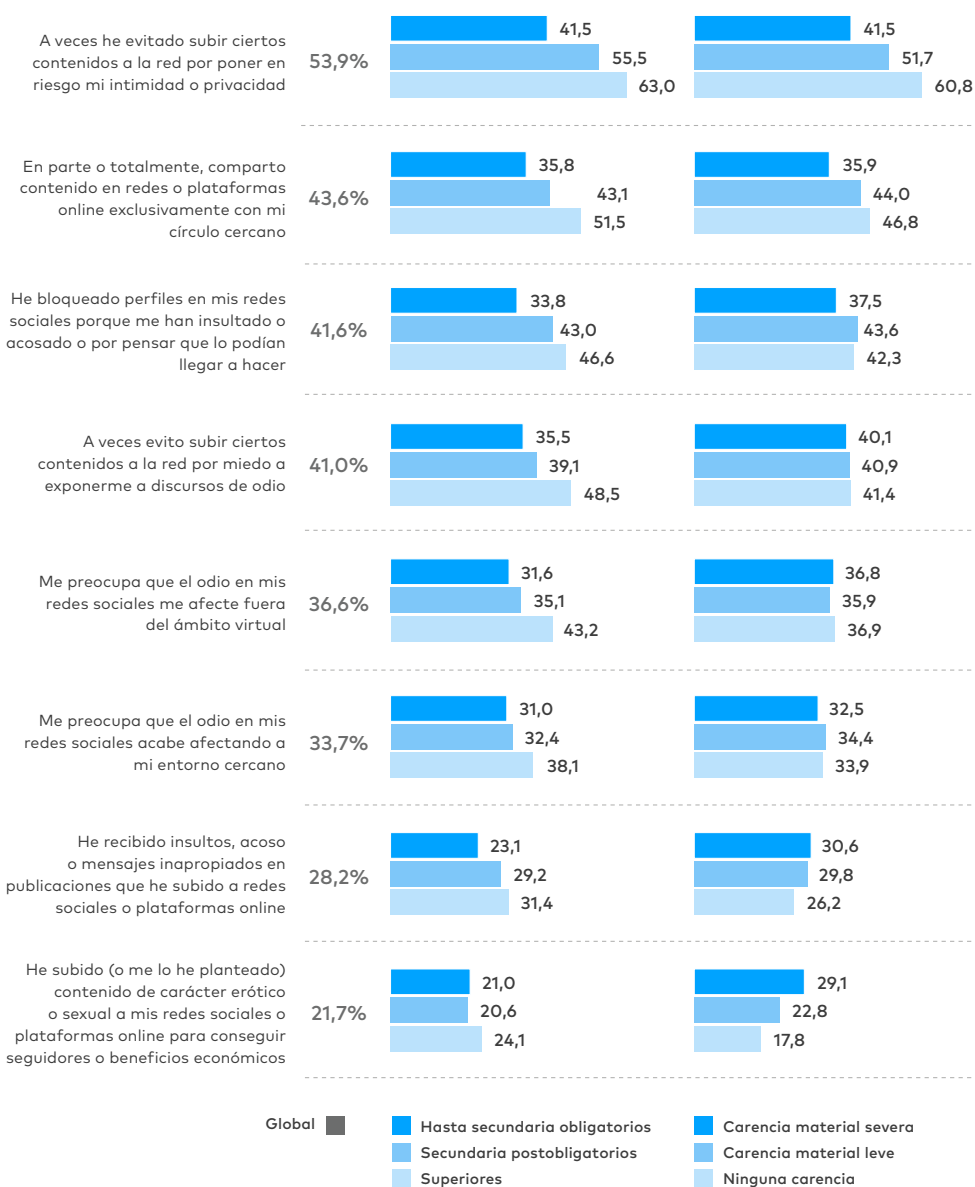
AFIRMACIONES SOBRE LA CREACIÓN DE CONTENIDO

Datos por nivel de estudios y carencia material

Resultados agrupados para ACUERDO ALTO (7-10).

Escala original de 0 (nada de acuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo).

Datos en %. Base: total muestra (N=1200)



Diferencias significativas (P<0,05)

La preocupación por la exposición en redes y el control del contenido publicado está enormemente correlacionada con el nivel de estudios y la situación económica. Un 63% de universitarios y un 60,8% de jóvenes sin carencias materiales han evitado subir contenidos a redes para proteger su intimidad, y alrededor de la mitad de ellos se han planteado compartir contenido exclusivamente con su círculo cercano.

Entre los y las jóvenes con estudios secundarios o carencias materiales severas, los porcentajes son entre 15 y 20 puntos inferiores. Además, entre quienes tienen estudios superiores hay una mayor evitación de subir contenidos por miedo al efecto fuera de la red (48,5%; +7,5 p.p. sobre el global) y una mayor percepción de haber recibido insultos o acoso (31,4%). Finalmente, entre quienes sufren **carencia material severa** es mayor la proporción de jóvenes que se han planteado subir contenido erótico o sexual (29,1%, +7,4 p.p.).

Con respecto al resto de variables, aparece un nivel de preocupación significativamente mayor en las grandes ciudades.

P67_P74. A continuación se recogen una serie de afirmaciones relacionadas con tu experiencia personal en la creación de contenido. Valora cada una de ellas en función de una escala de 0 a 10, donde 0 significa "nada de acuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo".

5.3.1

HÁBITOS VIDEOLÚDICOS

HÁBITOS VIDEOLÚDICOS

¿Qué hábitos relacionados con los videojuegos presentan los y las jóvenes?

- Los videojuegos se han consolidado como una **dimensión fundamental del entretenimiento juvenil**, pues sólo aproximadamente 1 de cada 10 jóvenes no juega nunca ni consume contenido relacionado con videojuegos. Entre quienes sí lo hacen, el 37,9% ve contenido videolúdico y un 37,4% juega a videojuegos todos los días, siendo el promedio de 4,3 horas diarias.
- Aun así, los videojuegos continúan siendo un **sector bastante masculinizado**: entre los hombres jóvenes, el 95,4% juega a videojuegos, mientras que entre las mujeres, las videojugadoras alcanzan el 78,4%. Más de la mitad de ellos juega o consume contenido videolúdico diariamente, frente a únicamente 1 de cada 5 chicas. Además, el consumo de videojuegos es mayor entre quienes tienen estudios secundarios o inferiores.
- Con respecto a las **modalidades lúdicas**, destaca jugar a **videojuegos de 1 solo jugador** (38,4% a diario), pero también es común jugar **online con personas desconocidas** (29,3% a diario), jugar **con amistades a través de Internet** (27% a diario) o, en menor medida, jugar con amigos/ as de **forma presencial** (17,4% a diario).
- De nuevo, todas las modalidades son más frecuentes entre los hombres. Aun así, comparativamente, entre **las mujeres destacan los videojuegos de 1 solo jugador** frente a los juegos sociales. Por edad, los juegos de 1 solo jugador destacan particularmente entre los 25 y 29 años.

¿Qué plataformas utilizan?

- El **smartphone** es la plataforma mayoritaria para jugar a videojuegos, especialmente entre las chicas (83,1%), pero también es muy habitual entre ellos (72,2%).
- La **videoconsola** es utilizada por **2 de cada 3 jóvenes**, en mayor medida entre ellos (73,2%) que ellas (62,4%). Por tipo de consola, las de sobremesa son más comunes que las portátiles, si bien éstas últimas son comparativamente más frecuentes entre las mujeres.
- El **ordenador** también es utilizado por 2 de cada 3 jóvenes. En este caso, el ordenador portátil es mayoritario entre las mujeres (55,5% de ellas frente al 43,1% de ellos), mientras que el PC de sobremesa destaca entre los chicos (39,3%, frente al 29,5% de ellas).
- Por último, 1 de cada 3 jóvenes utiliza la **tablet** para jugar, porcentaje que asciende al 44,3% en el caso de las chicas y al 41,9% entre los 25 y 29 años.

¿Y qué géneros prefieren?

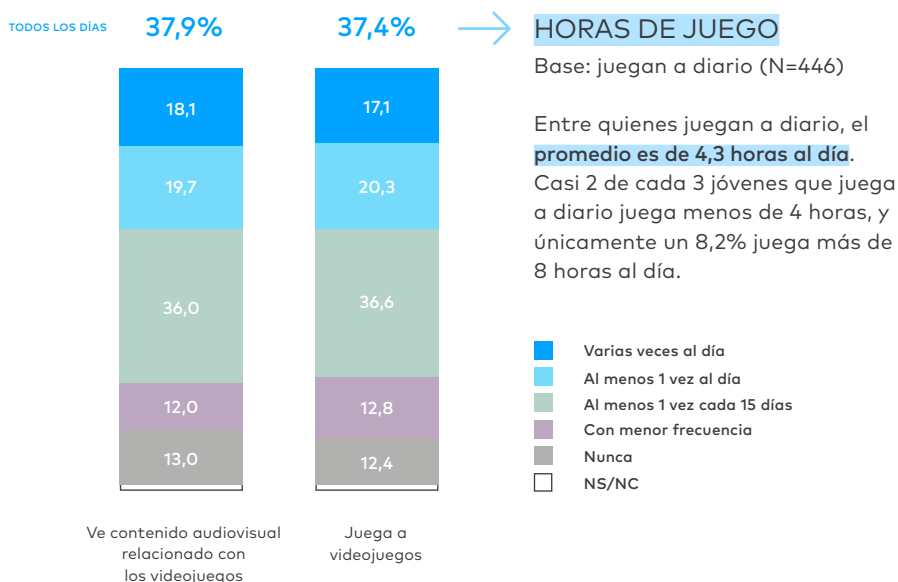
- Los **géneros de videojuegos preferidos** son los de **acción** (50,5%) y **aventuras** (47,4%), si bien encontramos una amplia variedad de géneros mencionados y unas diferencias de género y edad muy destacables.
- Las **chicas** prefieren los juegos de aventuras, de estrategia y de simulación, mientras que los **chicos** prefieren los juegos de acción, los *shooters* y los juegos de deportes.
- Entre los **más jóvenes** destacan los géneros de acción y *shooters*, mientras que entre los **más mayores** hay una mayor preferencia por los géneros de aventuras, estrategia y puzles.

PRÁCTICAS VIDEOLÚDICAS

Datos en %.

PRÁCTICAS VIDEOLÚDICAS

Base: total muestra (N=1200)



Los videojuegos constituyen una parte fundamental del entretenimiento juvenil, pues únicamente un 13% de jóvenes señala que no consume contenido audiovisual relacionado con ellos nunca, y algo menos (12,4%) declara no jugar a videojuegos nunca.

Entre quienes sí que desarrollan prácticas videolúdicas, los patrones de consumo de contenido audiovisual sobre videojuegos (gameplays, guías, análisis, reviews, etc.) y quienes juegan a videojuegos son muy similares: un 37,9% y un 37,4% de los y las jóvenes, respectivamente, realizan este tipo de actividades todos los días. Entre quienes juegan a diario, lo más habitual es jugar menos de 4 horas al día (64,3%).

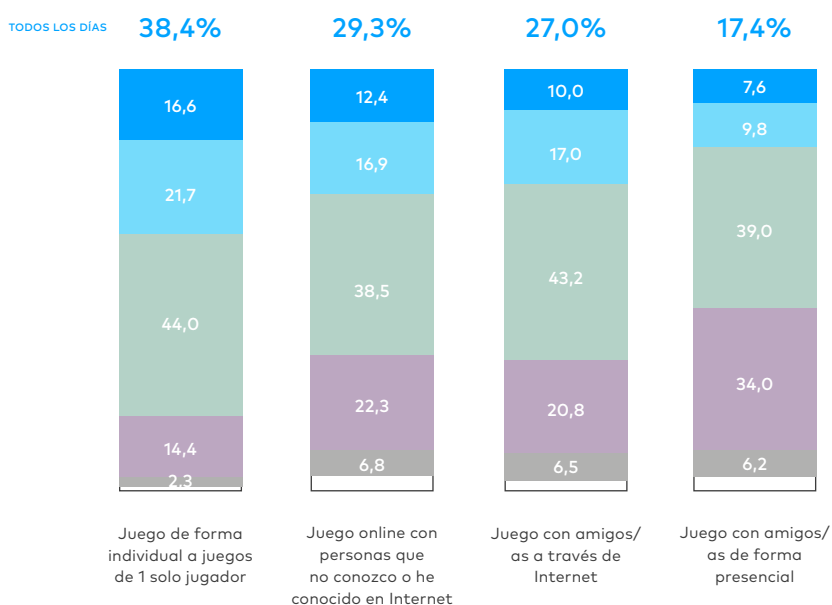
De entre los y las jóvenes que juegan a videojuegos, el hábito de juego más frecuente es el juego individual (38,4% lo realizan a diario).

Le sigue jugar a través de Internet, ya sea con amistades (27,0% lo hace a diario) o con personas desconocidas o conocidas solo en el ámbito de la red (29,3% lo realiza a diario).

El hábito menos frecuente es jugar con amistades de manera presencial: aun así, un 17,4% lo realiza a diario y un 39% lo hace, al menos, alguna vez cada quince días.

HÁBITOS DE JUEGO

Base: juega alguna vez (N=1052)



- P75. ¿Con qué frecuencia ves contenido audiovisual relacionado con el mundo de los videojuegos (gameplays, guías, análisis, reviews, etc.)?
- P76. ¿Y con qué frecuencia juegas a videojuegos?
- P77. Aproximadamente, ¿cuántas horas dedicas al día a jugar a videojuegos?
- P81_P84. A continuación se presentan una serie de prácticas relacionadas con la forma de juego. ¿Con qué frecuencia realizas cada una de ellas?

PRÁCTICAS VIDEOLÚDICAS

Datos por género, edad, nivel de estudios y carencia material

Datos en %. Base: juega alguna vez (N=1052)

Diferencias significativas (P<0,05)

Por género, encontramos una **frecuencia mayor de consumo de contenido relacionado con videojuegos y de juego a videojuegos entre los chicos**. Un 22,3% de ellas nunca ha consumido contenido y un 21,2% nunca ha jugado a videojuegos, frente a sólo el 3,6% y 3,5% de ellos respectivamente.

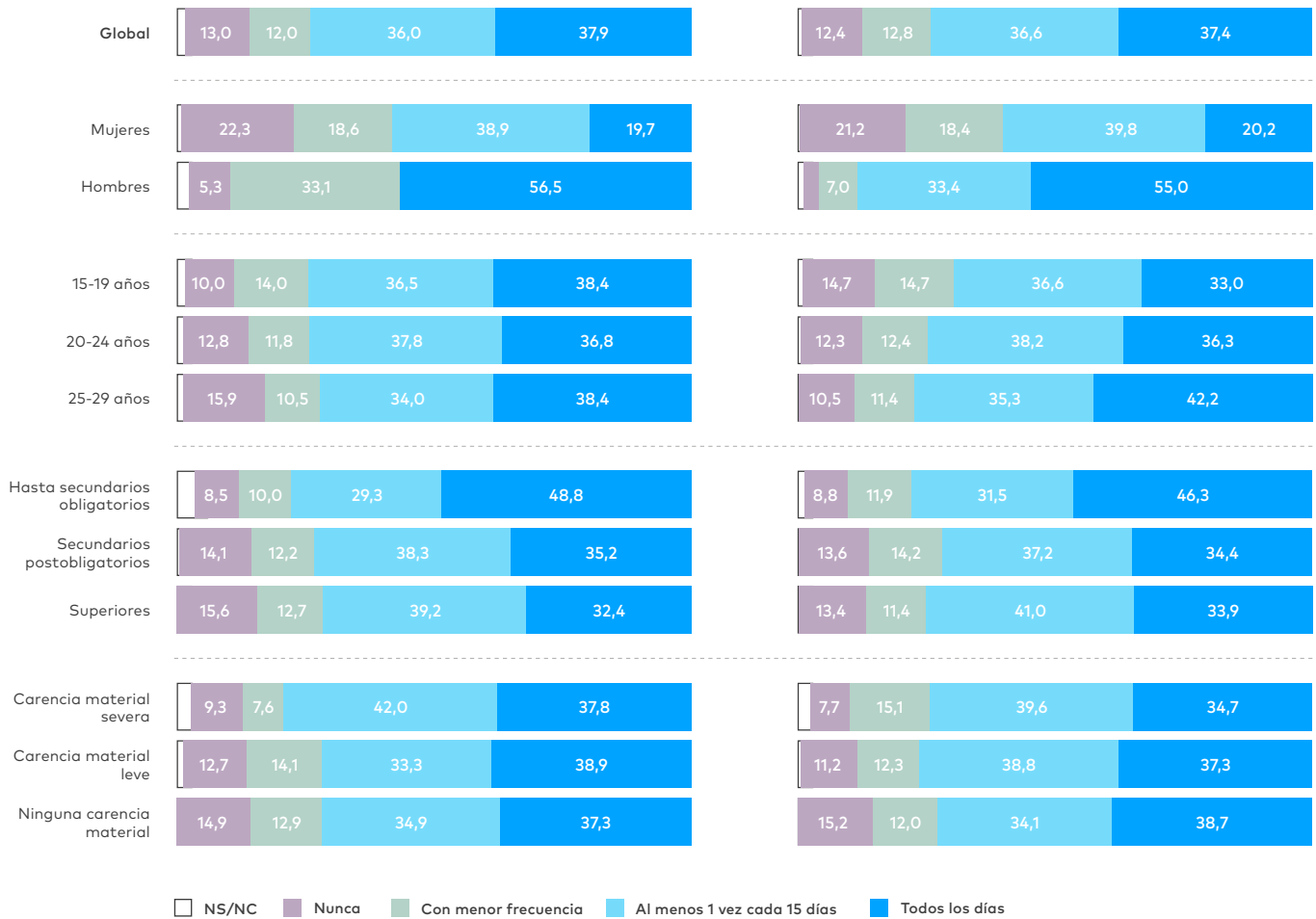
Además, el **56,5% de chicos consume contenido audiovisual y el 55% juega a diario**, mientras que sólo **1 de cada 5 chicas** realiza estas prácticas. Entre quienes juegan a diario, el promedio de horas también es mayor entre ellos (4,59 horas al día frente a 3,48 de ellas).

Por edad, **entre los más mayores la frecuencia de juego diario es mayor** (42,2%), mientras que el consumo audiovisual relacionado con los videojuegos es muy similar. Aún así, un 15,9% de jóvenes entre 25 y 29 años no consume contenido videolúdico, frente al 10% de jóvenes entre 15 y 19.

Por **nivel educativo**, las prácticas videolúdicas son más frecuentes entre quienes tienen **estudios secundarios o inferiores**, mientras que según la **situación económica** encontramos una proporción de consumidores de contenido audiovisual y de jugadores diario ligeramente mayor entre quienes no sufren carencia material severa.

CONSUME CONTENIDO AUDIOVISUAL RELACIONADO CON LOS VIDEOJUEGOS

JUEGA A VIDEOJUEGOS



- P75. ¿Con qué frecuencia ves contenido audiovisual relacionado con el mundo de los videojuegos (gameplays, guías, análisis, reviews, etc.)?
- P76. ¿Y con qué frecuencia juegas a videojuegos?
- P77. Aproximadamente, ¿cuántas horas dedicas al día a jugar a videojuegos?

HÁBITOS DE JUEGO

Datos por género y edad

Datos en %. Base: juega alguna vez (N=1052)

Diferencias significativas (P<0,05)

Por **género**, entre los hombres aparece una **mayor frecuencia de juego a diario en todas las modalidades**, siendo especialmente elevadas las diferencias relativas a jugar online con desconocidos (37,5% frente a 19,6%), jugar online con amistades (36,9% frente a 15,2%) y jugar con amistades presencialmente (22,2% frente a 11,7%). En el **caso de las mujeres videojugadoras**, la modalidad en la que las diferencias con respecto a los chicos son menos abultadas la constituye el consumo de juegos de 1 solo jugador: un 29,7% lo realiza a diario y un 49,3% al menos una vez cada 15 días. Aun así, los chicos también juegan más a diario a videojuegos de 1 jugador (45,7%).

Por **edad**, el juego a juegos de **1 solo jugador** es ligeramente más frecuente **entre los 25 y 29 años**, mientras que en el resto de modalidades encontramos porcentajes mucho más similares por grupos de edad.

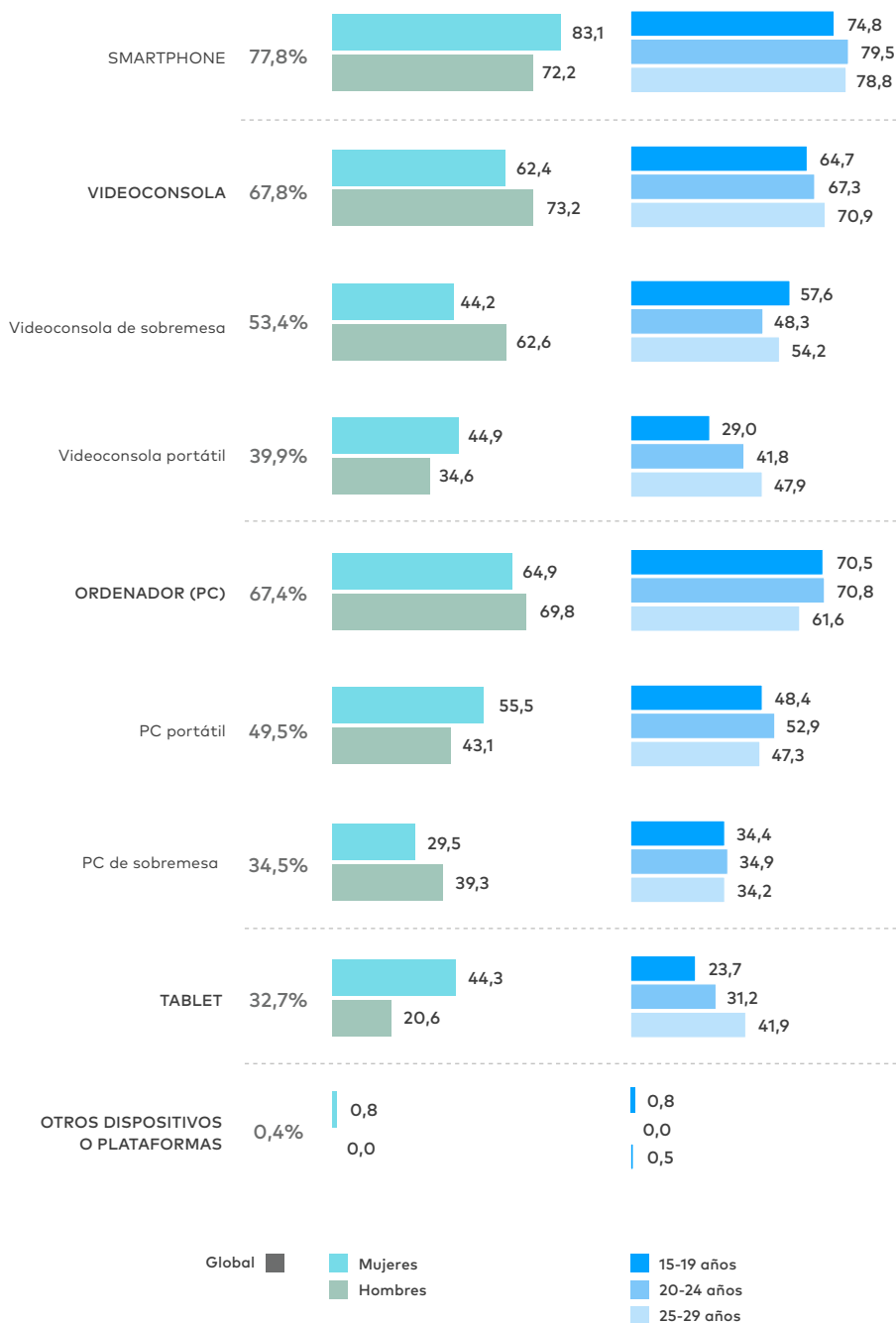


P81_P84. A continuación se presentan una serie de prácticas relacionadas con la forma de juego.
¿Con qué frecuencia realizas cada una de ellas?

PLATAFORMAS Y DISPOSITIVOS DE JUEGO HABITUALES

Datos por género y edad

Respuesta múltiple. Datos en %. Base: juega alguna vez (N=418)*



La plataforma más habitual para jugar a videojuegos es el **smartphone** (77,8%), seguida, a 10 puntos de distancia, por la **videoconsola** (67,8%) y el **ordenador** (67,4%), que presentan porcentajes muy similares entre sí.

Con respecto al tipo de equipos, entre las videoconsolas destacan los equipos de sobremesa (53,4%) sobre las consolas portátiles (38,9%), mientras que entre los ordenadores destacan los portátiles (49,5%) frente a los PCs de sobremesa (34,5%). Por último, la tablet es utilizado por aproximadamente 1 de cada 3 jóvenes.

Diferencias significativas (P<0,05)

Por género aparecen importantes diferencias en cuanto a las plataformas más habituales. En términos globales, entre **las mujeres** destaca el **smartphone** (83,1%, +10,9 p.p.) y la tablet (44,3%, duplicando a los chicos), mientras que entre **los hombres** destaca tanto la **videoconsola** (73,2%, +10,8 p.p.) como el **ordenador** (69,8%).

Sin embargo, por tipo de equipos entre ellas destacan las videoconsolas y ordenadores portátiles, mientras que entre **los hombres** destacan los equipos de sobremesa.

Por edad, la presencia de las **videoconsolas portátiles** y de las **tablets** aumentan considerablemente con la edad, mientras que el juego a través del **ordenador** (de cualquier tipo) es mayor entre los **15 y 24 años**, en comparación con el grupo de 25 a 29.

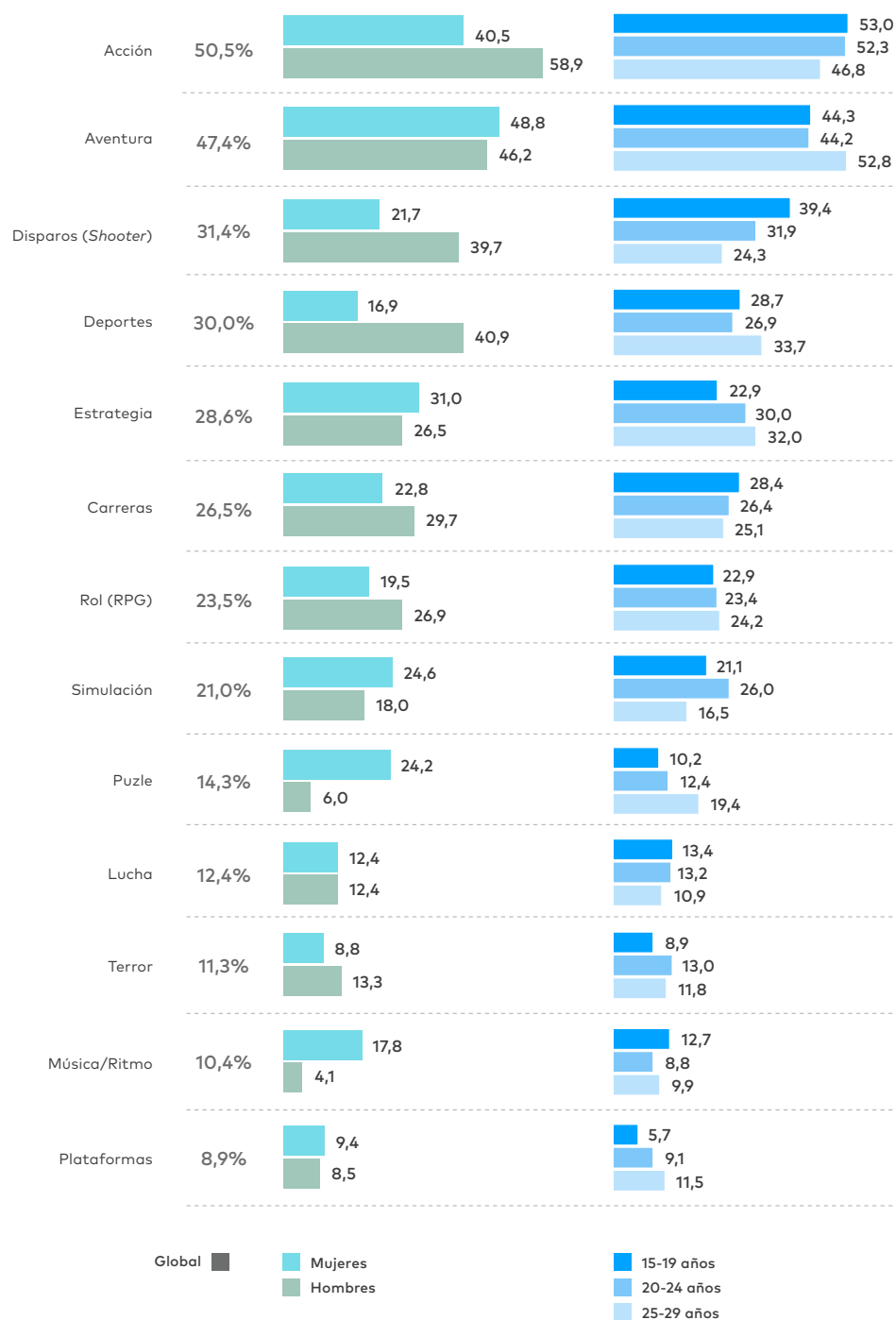
P78. ¿En qué plataforma o dispositivo sueles jugar a videojuegos?

*Base muestral reducida: se han ponderado los datos globales para ajustarlos a la distribución por género y edad

GÉNEROS DE VIDEOJUEGOS PREFERIDOS

Datos por género y edad

Respuesta múltiple. Datos en %. Base: juega alguna vez (N=1052)



Entre los y las jóvenes se presenta una amplia **variedad de géneros de videojuegos preferidos**. Si bien los más mencionados son los de acción (50,5%) y **aventuras** (47,4%), también son relevantes las menciones a juegos de disparos (31,4%), deportes (30%), estrategia (28,6%), carreras (26,5%), rol o RPG (23,5%) y simulación (21%). Los géneros de plataformas y música son los que presentan menor atractivo.

Diferencias significativas (P<0,05)

Las **diferencias por género** en cuanto a los géneros preferidos son muy significativas. Las **chicas** prefieren los géneros de simulación (24,6%, +6,6 p.p.) y, sobre todo, puzles (24,2%, +18,2 p.p.) y música o ritmo (17,8%; +13,7 p.p.). En menor medida, también los géneros de aventuras y estrategia son mencionados en mayor medida por las chicas.

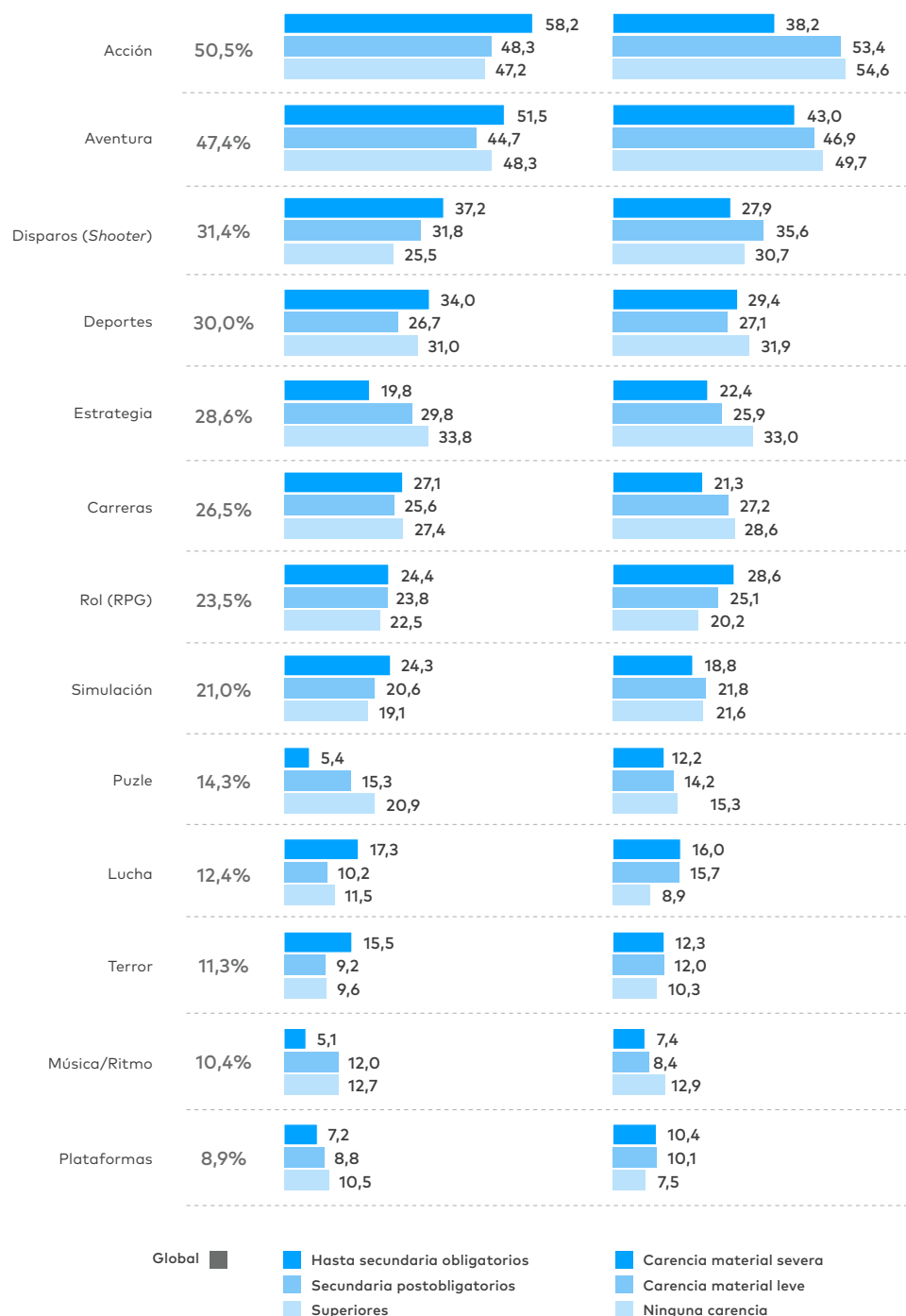
Entre **los chicos** destacan los géneros de acción (58,9%; +18,4 p.p.), disparos (39,7%, +18 p.p.), deportes (40,9%, +24 p.p.) y, en menor medida, también carreras rol (RPG) y terror.

Por edad, entre los **15 y 19 años** destacan los disparos (39,4%); entre los **15 y 24 años** también destaca la acción, mientras que los y las jóvenes de **25 a 29 años** prefieren los géneros de aventuras (52,8%), de deportes (33,7%) y de puzles (19,4%).

GÉNEROS DE VIDEOJUEGOS PREFERIDOS

Datos por nivel de estudios y carencia material

Respuesta múltiple. Datos en %. Base: juega alguna vez (N=1052)



Diferencias significativas ($P < 0,05$)

Aunque las diferencias no son tan importantes como por género y edad, también la preferencia por géneros videolúdicos se relaciona con el nivel educativo y el poder adquisitivo.

Así, entre quienes tienen **estudios superiores** destaca la preferencia de géneros como la **estrategia** (33,9%, + 14,1 p.p. sobre el global), los **puzles** (20,9%, +15,5 p.p. sobre el global) o de música y ritmo.

Entre quienes tienen **estudios secundarios** o inferiores destacan los géneros de **acción** (58,2%), de **disparos** (37,2%), **lucha** (17,3%) y **terror** (15,5%).

En cuanto a la carencia material, en general se observa un menor nivel de menciones entre los y las jóvenes que padecen carencia material severa, con la excepción de los juegos de rol (RPG), lucha y terror.

GÉNEROS DE VIDEOJUEGOS PREFERIDOS

Análisis de correspondencias

Análisis de correspondencias: Géneros de videojuego preferidos por género, edad, nivel de estudios, clase social, carencia material, situación laboral* y hábitat.

Datos en puntuaciones (coordenadas estándar) para las funciones 1 y 2. %.

Base: juega alguna vez (N=1052)

Función 1 (eje Y):

46,9% varianza

Función 2 (eje X):

18,8% varianza

Total:

65,7% varianza

- ▲ Tipos de contenido preferidos
- Género
- Edad
- Nivel de estudios
- Clase social
- Carencia material
- Situación laboral



*Se ha excluido la categoría de "otras situaciones laborales" por su poca base muestral y distorsión del análisis.

GÉNEROS DE VIDEOJUEGOS PREFERIDOS

Análisis de correspondencias

Análisis de correspondencias: Géneros de videojuego preferidos por género, edad, nivel de estudios, clase social, carencia material, situación laboral y hábitat. Datos en puntuaciones (coordenadas estándar) para las funciones 1 y 2. %. Base: juega alguna vez (N=1052)

A partir del análisis de correspondencias, que acumula una **varianza total del 65,7%**, podemos estructurar los géneros de videojuegos en dos ejes:

Eje Y. Acumula el **46,9% de la varianza del modelo**. Se estructura principalmente por género y nivel educativo. Los hombres y jóvenes con menor nivel de estudios se sitúan arriba, mientras que las mujeres y grupos con más nivel formativo aparecen abajo.

Eje X. Acumula el **18,8% de varianza** del modelo. Se estructura principalmente por edad y situación laboral. Los grupos más jóvenes y quienes están estudiando aparecen en la parte izquierda, mientras que los grupos de más edad (entre 25 y 29 años) y quienes trabajan en la actualidad (o están en paro pero ni estudian) aparecen en la parte derecha.

Podemos estructurar los **géneros videolúdicos** en base a las características sociodemográficas de los sujetos.

1.

En la **parte superior** del gráfico se posicionan los géneros de acción en tiempo real, como acción, shooters, deportes, carreras, terror, lucha y rol, preferidos por los hombres. Dentro de esta parte, podemos diferenciar los géneros por cuadrantes:

- En la **parte superior derecha** los géneros que son más habituales entre grupos de hombres mayores de 25 años, en paro y con carencias materiales, como los géneros de deportes y de terror.
- En la **parte superior izquierda** los géneros más comunes entre los hombres más jóvenes (15 a 29 años) y los estudiantes, como los géneros de disparos y de lucha.

2.

En la **parte inferior** se sitúan las mujeres, muy vinculadas con los géneros de puzzles, estrategia y música/ritmo, así como los grupos de más edad y con estudios superiores. En esta área también podemos diferenciar por cuadrantes:

- En la **parte inferior derecha** se posiciona el género de plataformas y puzzles, muy vinculado con jóvenes entre 25 y 29 años y quienes trabajan, así como entre quienes tienen estudios superiores.
- En la **parte inferior izquierda** se posicionan los géneros de estrategia, también más comunes entre quienes tienen estudios superiores, y de música y ritmo, característicamente mucho más frecuentes entre las mujeres.

5.3.2

COMPRAS Y MICROPAGOS

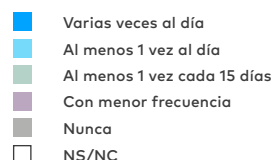
COMPRAS Y MICROPAGOS

¿Cuánto gastan los y las jóvenes en videojuegos?

- ▶ El **92%** de videojugadores han realizado algún **gasto económico** vinculado con los videojuegos. El más común es la compra de juegos, que es realizada por el 24,5% de manera mensual.
- ▶ Los **canales más habituales de adquisición de videojuegos son la compra digital** (58%) y la **compra en tienda física** (52,4%), si bien el 38,3% de jóvenes juega a **juegos gratuitos online**. Las modalidades de suscripción siguen siendo minoritarias (en torno al 20%), mientras que la descarga de juegos piratas es muy poco habitual, mencionada por el 7,8% de jóvenes.
- ▶ Resulta preocupante que **casi 4 de cada 5 jóvenes** ha gastado dinero en **microtransacciones** dentro de los juegos alguna vez y, sobre todo, que el 32,6% lo hace mensualmente. Las **microtransacciones más habituales** son los gastos en personajes, armas y otros accesorios personalizables (complementos, vestimentas o *skins*, etc.) –21,4% las realiza mensualmente–, seguidas de las cajas de botín (sobres, cofres, etc.), que son consumidas mensualmente por el 18,5% de jugadores; y finalmente las expansiones y contenido descargable (DLCs) de pago, mencionadas por el 17,5%.
- ▶ Con respecto a las **diferencias sociodemográficas**, entre los **hombres** encontramos una mayor frecuencia de compra mensual de videojuegos (27,8%), así como una mayor realización de microtransacciones de todo tipo (37,5%). La **realización de microtransacciones** es también mayor entre quienes tienen **estudios secundarios o inferiores** y entre los grupos con **mayor carencia material** (39,7%, +7,1 p.p. sobre el global).
- ▶ Por otro lado, el **gasto mensual en videojuegos es de 15 euros** de mediana; el 34,7% de quienes gastan realizan un gasto menor a los 10 euros, si bien un 19,4% gasta más de 40 euros al mes y un 19,1% no sabe calcular cuánto gasta. Los niveles de gasto mediano son mayores entre los grupos de **más edad y mayor nivel de estudios**, si bien es relevante el mayor desconocimiento sobre el gasto mensual entre los grupos que sufren **carencia material severa**: el 29,2% no sabe precisar cuánto gasta mensualmente en videojuegos.

COMPRAS Y MICROPAGOS EN VIDEOJUEGOS

Datos en %. Base: juega alguna vez (N=1052)

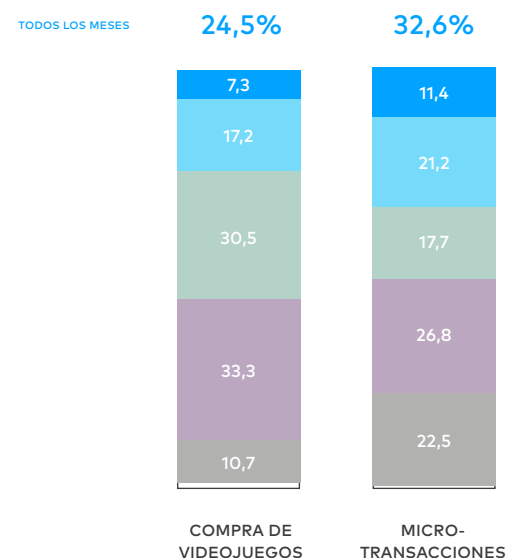


El 92% de los y las jóvenes que juegan a videojuegos han realizado algún gasto económico relacionado con la experiencia de juego. El más habitual es la propia compra de videojuegos: 9 de cada 10 jóvenes lo hace y el 24,5% de manera mensual.

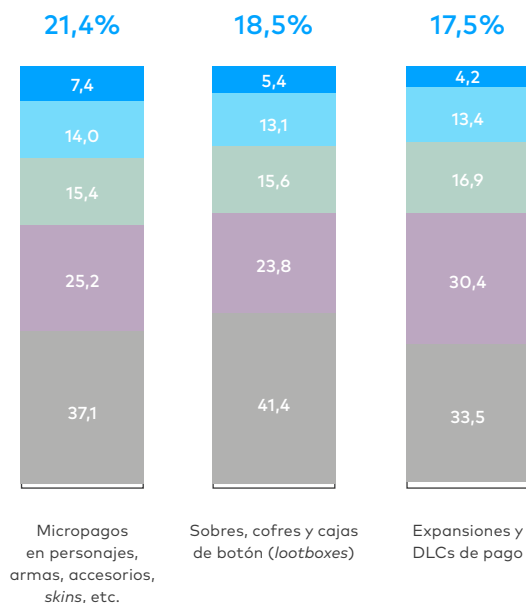
Sin embargo, resulta preocupante que 4 de cada 5 jóvenes ha gastado dinero en microtransacciones alguna vez y casi 1 de cada 3 (32,6%) lo hace mensualmente.

Por tipo de microtransacción, un 21,4% de jóvenes gastan dinero en personajes, armas, accesorios o skins; un 18,5% lo gastan en sobres, cofres y cajas de botín (lootboxes); y un 17,5% lo hacen en expansiones o contenidos descargables (DLCs).

TIPOS DE GASTO EN VIDEOJUEGOS



TIPOS DE MICROTRANSACCIONES



P85_P88. A continuación se recoge una serie de servicios y productos relacionados con el mundo de los videojuegos. ¿Podrías indicarnos con qué frecuencia realizas cada uno de ellos?

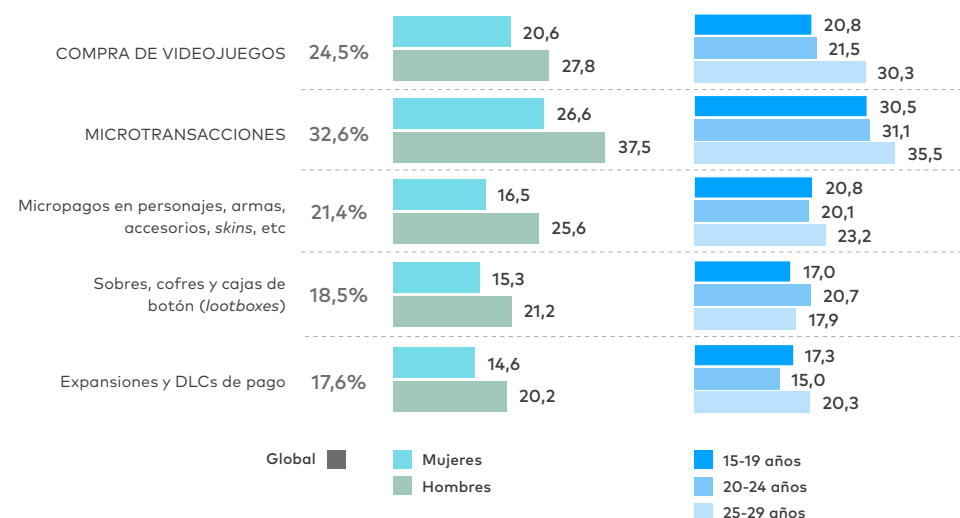
COMPRAS Y MICROPAGOS EN VIDEOJUEGOS

Datos por género, edad, nivel de estudios y carencia material

Datos en %. Base: juega alguna vez (N=1052)

DATOS POR GÉNERO Y EDAD

Resultados agrupados de VARIAS VECES AL MES y AL MENOS UNA VEZ AL MES.



Diferencias significativas (P<0,05)

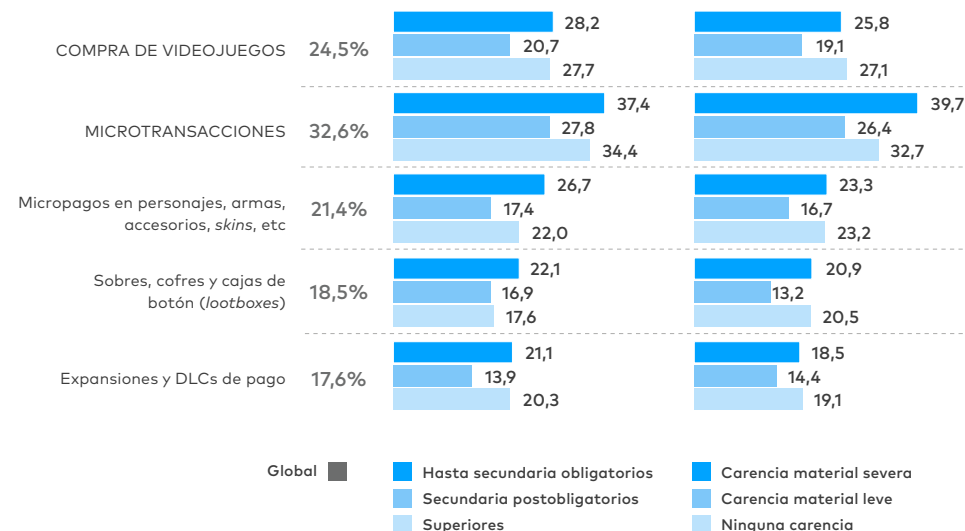
Entre los **hombres** encontramos una **mayor frecuencia de compra mensual de videojuegos** (27,8% frente al 20,6% de las mujeres) y microtransacciones (37,5% frente al 26,6% de ellas).

Por **edad**, entre los 25 y 29 años la frecuencia de compra mensual de juegos es mucho mayor (30,3%); en el caso de las microtransacciones también son ligeramente más frecuentes entre los más mayores.

Por **nivel educativo**, la frecuencia de compra de videojuegos y de microtransacciones es mayor en el grupo de **estudios secundarios obligatorios** o inferiores y el grupo de **estudios superiores**, encontrándose los niveles más bajos entre quienes tienen estudios secundarios postobligatorios.

DATOS POR NIVEL DE ESTUDIOS Y CARENCIA MATERIAL

Resultados agrupados de VARIAS VECES AL MES y AL MENOS UNA VEZ AL MES.



Finalmente, por **carencia material** es preocupante que encontramos una mayor frecuencia de **microtransacciones** entre los grupos con **mayor carencia material** (39,7%, +7,1 p.p. sobre el global).

P85_P88. A continuación se recoge una serie de servicios y productos relacionados con el mundo de los videojuegos.

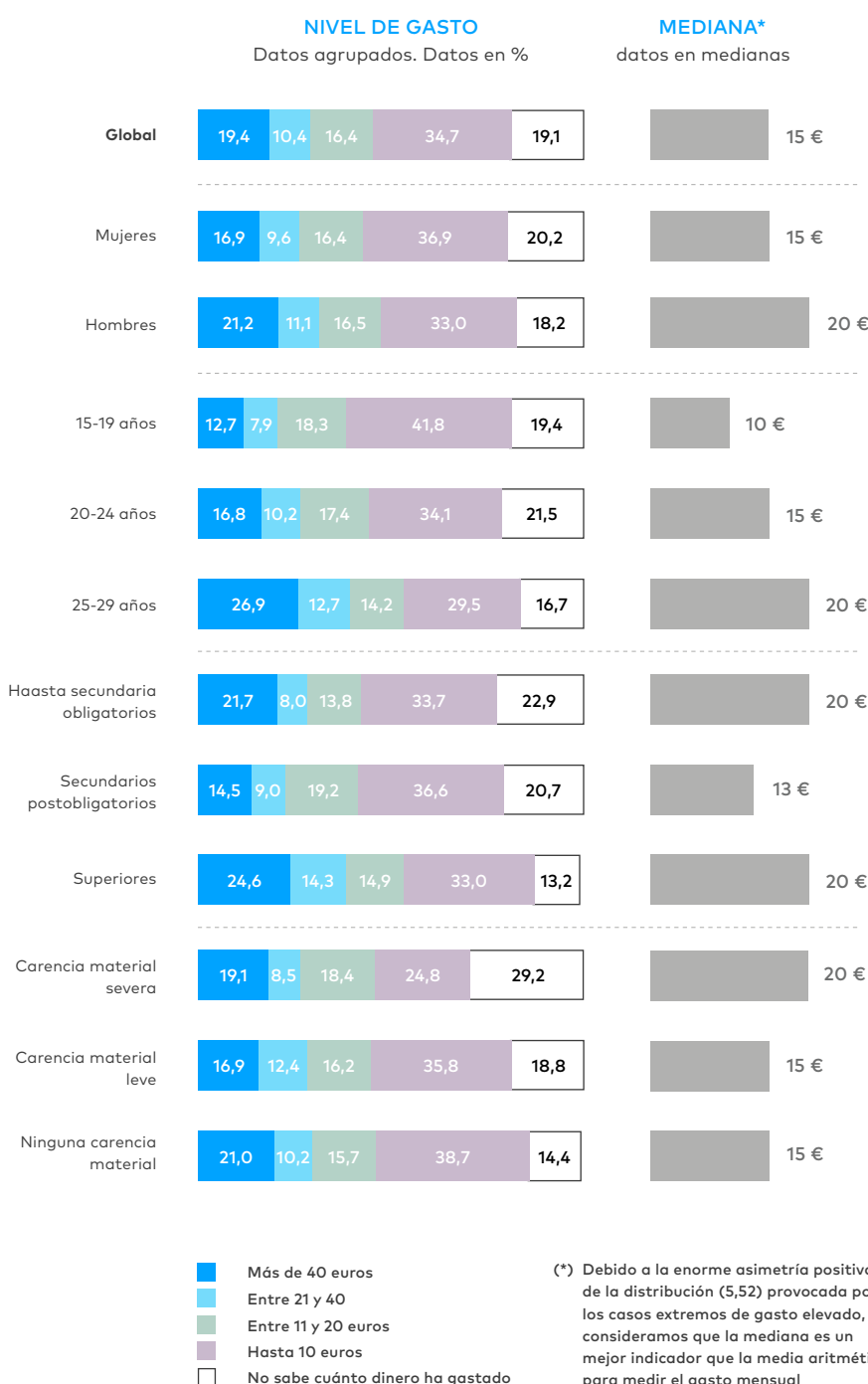
¿Podrías indicarnos con qué frecuencia realizas cada uno de ellos?

P89. ¿Cuánto dinero, aproximadamente, gastas mensualmente en suscripciones, compras y descargas relacionadas con los videojuegos? / *Los cruces por nivel de estudios y carencia material, para la pregunta de gasto medio mensual, tienen una base muestral reducida, lo que limita la inferencia de los resultados.

GASTO MENSUAL EN VIDEOJUEGOS

Datos por género, edad, nivel de estudios y carencia material

Datos en %. Base: gastan dinero en videojuegos (N=968)



Entre los y las jóvenes que han realizan gastos relacionados con los videojuegos, **1 de cada 5 no sabe cuándo dinero gasta al mes**. Entre el resto, encontramos una **mediana de 15 euros** y un promedio de 41,2 euros* mensuales, siendo lo más habitual dedicar hasta 10 euros al mes (34,7%). En todo caso, un **19,4%** de jóvenes que gasta dinero en juegos dedica **más de 40 euros al mes**.

Diferencias significativas (P<0,05)

Por **género**, encontramos una mediana de gasto mayor entre los hombres (20 euros) frente a las mujeres (15 euros).

Por **edad**, la mediana de gasto **aumenta con la edad**, pasando de los 10€ mensuales entre los 15 y 19 años a los 20€ mensuales entre los 25 y 29. Además, en este último grupo 1 de cada 4 jóvenes gasta más de 40 euros al mes.

Por **nivel de estudios**, los niveles de gasto son mayores entre quienes tienen estudios superiores (1 de cada 4 gasta más de 40 euros) o estudios hasta secundarios obligatorios, mientras que los que menos gastan son los que tienen estudios secundarios postobligatorios. Además, quienes tienen estudios superiores conocen en mayor medida cuánto gastan mensualmente.

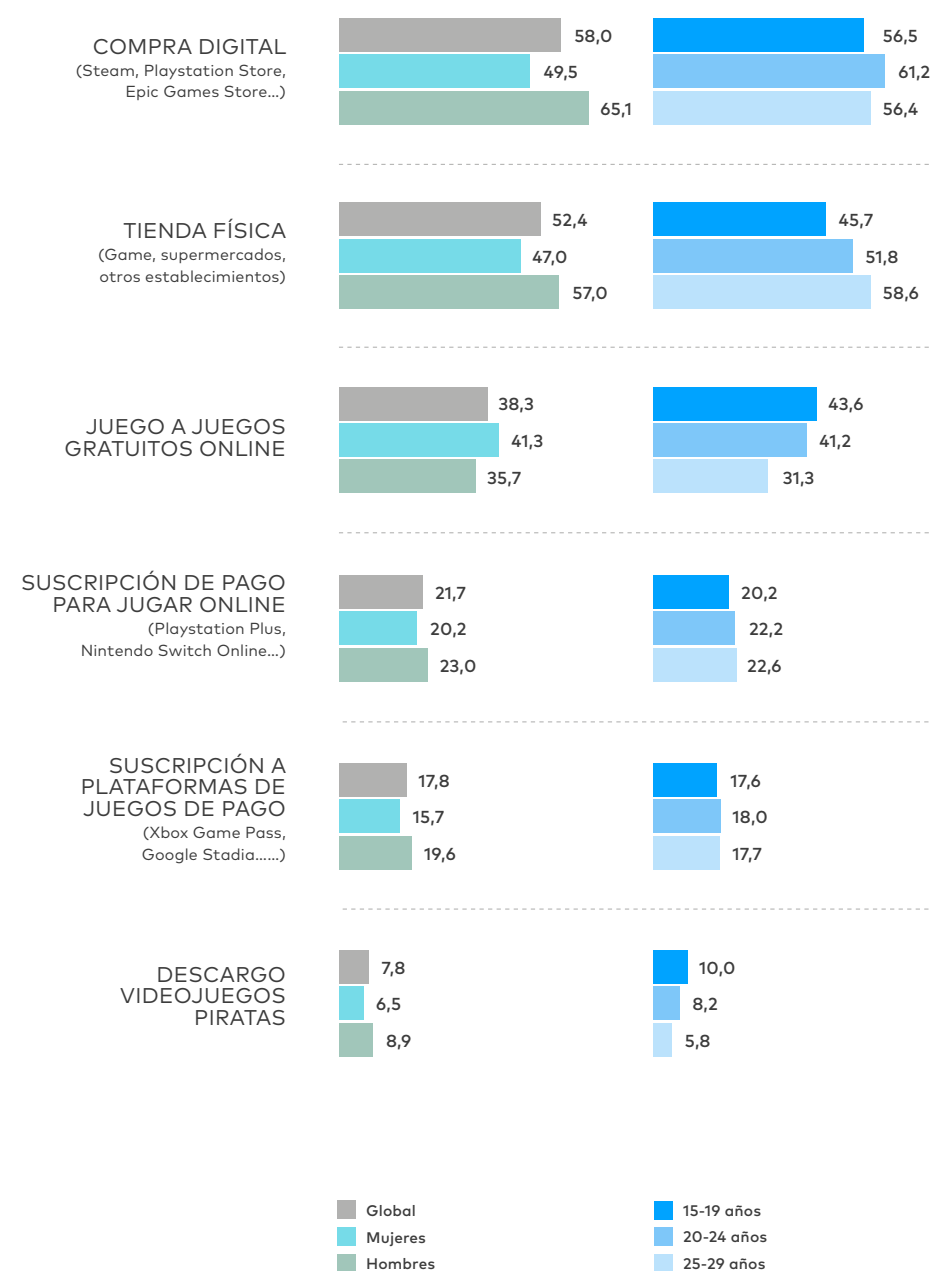
Finalmente, por situación de vulnerabilidad **destaca el enorme desconocimiento sobre el gasto mensual** entre los y las jóvenes con **carencia material severa**: casi 1 de cada 3 no sabe cuánto gasta al mes. Además, su mediana de gasto es de 20€, por encima de los grupos en mejor situación económica, pues comparativamente dedican más dinero al mes a videojuegos, mientras que los grupos en mejor situación económica suelen dedicar menos de 10 euros. Aun así, 1 de cada 5 jóvenes sin carencias materiales gasta más de 40 euros al mes en videojuegos.

P89. ¿Cuánto dinero, aproximadamente, gastas mensualmente en suscripciones, compras y descargas relacionadas con los videojuegos?

CANALES DE ADQUISICIÓN DE VIDEOJUEGOS

Datos por género y edad

Respuesta múltiple. Datos en %. Base: juega alguna vez (N=1052)



La **compra digital** constituye el principal canal de adquisición de videojuegos (58%), si bien la **compra física** en establecimientos es utilizada por más de la mitad de jóvenes (52,4%). También es habitual jugar a **juegos gratuitos online** (38,3%), mientras que los servicios de suscripción de pago son menos frecuentes: ligeramente más en el caso de los servicios de pago para jugar online en consola (21,7%) que las plataformas de pago por juegos (17,8%). Es destacable, asimismo, que la descarga de juegos piratas es muy minoritaria en la actualidad (7,8%).

Diferencias significativas (P<0,05)

Por género, la mayor parte de canales son mencionados **más frecuentemente por los hombres**, con la **excepción de jugar a juegos gratuitos online**. Es especialmente elevada la diferencia en relación a la compra online (65,1% en ellos y 49,5% en ellas).

Por edad, **el juego a juegos gratuitos es** más habituales entre los grupos **más jóvenes**, mientras que entre los más mayores destaca la compra en tienda física (58,6%). Con respecto al **resto de variables sociodemográficas**, en general encontramos mayores niveles de compra entre quienes tienen mayor nivel de estudios y no sufren carencias materiales.

5.3.3

PERCEPCIÓN Y VALORACIÓN

PERCEPCIÓN Y VALORACIÓN

¿Qué opina la juventud sobre el mundo de los videojuegos?

- El término global, la percepción juvenil sobre los **videojuegos es ambivalente**.
- Como **aspectos positivos**, se destaca que jugar a videojuegos ayuda a aprender cosas nuevas y desarrollar competencias (52%), defendiéndose su uso formativo (41,3%) y la mayor interactividad del medio videolúdico con respecto a otras formas de ocio (42,3%).
- Como **aspectos negativos**, se critica mayoritariamente el **modelo de negocio**: el 47,9% de jóvenes rechazan las microtransacciones dentro de los juegos, lo que incide en que un 44,8% piense que los juegos **pueden generar adicción**. También se critica el sexismo en los videojuegos y los valores ideológicos que transmiten, pero esta percepción crítica es mucho más habitual entre las mujeres: el 47,9% de ellas piensa que los juegos están pensados para los chicos y el 54,1% que tienen contenidos sexistas.
- De hecho, los **hombres** presentan, en general, una **opinión mucho más positiva** de los videojuegos que las chicas. Además, los **grupos de más edad** también son mucho **más críticos** con el modelo de microtransacciones, con el potencial adictivo de los videojuegos y con su carácter sexista, pero también con la violencia en los juegos, con el aislamiento que generan y con los mensajes ideológicos y valores que transmiten. Por **nivel educativo y económico** pasa algo similar, siendo la opinión de los grupos con más nivel educativo y en mejor situación económica mucho más crítica con los videojuegos.

¿Qué experiencias personales han vivido los jugadores y jugadoras?

- La **experiencia mayoritaria** de los y las jóvenes con respecto a sus prácticas videolúdicas **es positiva**: el 55,7% destaca que los juegos les **ayudan a desconectar y relajarse** y que son un buen medio para conocer gente y hacer amistades (41,7%).
- También aparecen **experiencias negativas**, vinculadas con la sensación de **pasar demasiado tiempo jugando a videojuegos** (42,7%) pero, sobre todo, con la **toxicidad del sector**. Así, el 42,2% de jóvenes oculta su identidad cuando juega a videojuegos y un 39,5% ha recibido insultos o ha sido acosado mientras jugaba.
- Por género, entre los **chicos destacan tanto las experiencias positivas** (relajación, hacer amistades, formar parte de una comunidad) **como las negativas**, pues la mayor frecuencia de juego de ellos hace que mencionen, en mayor medida, la recepción de insultos (46,6%), la sensación de frustración (39,7%) o sentir que pasan demasiado tiempo jugando (46,2%).
- **Entre las chicas** resulta significativa la mayor propensión a **ocultar su identidad** cuando juegan a videojuegos (46,7% frente al 38,5% de ellos).
- Por **edad**, los más mayores muestran una mayor propensión a ocultar la identidad online. Además, entre quienes tienen **estudios superiores** hay una mayor ocultación de la identidad mientras que, entre quienes sufren **carencia material**, es significativamente mayor la proporción de jóvenes para quienes los videojuegos constituyen su principal medio de diversión (41,9%).

AFIRMACIONES SOBRE LOS VIDEOJUEGOS

Resultados agrupados para ACUERDO ALTO (7-10), ACUERDO MEDIO (4-6) y ACUERDO BAJO (0-3).

Escala original de 0 (nada de acuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo).

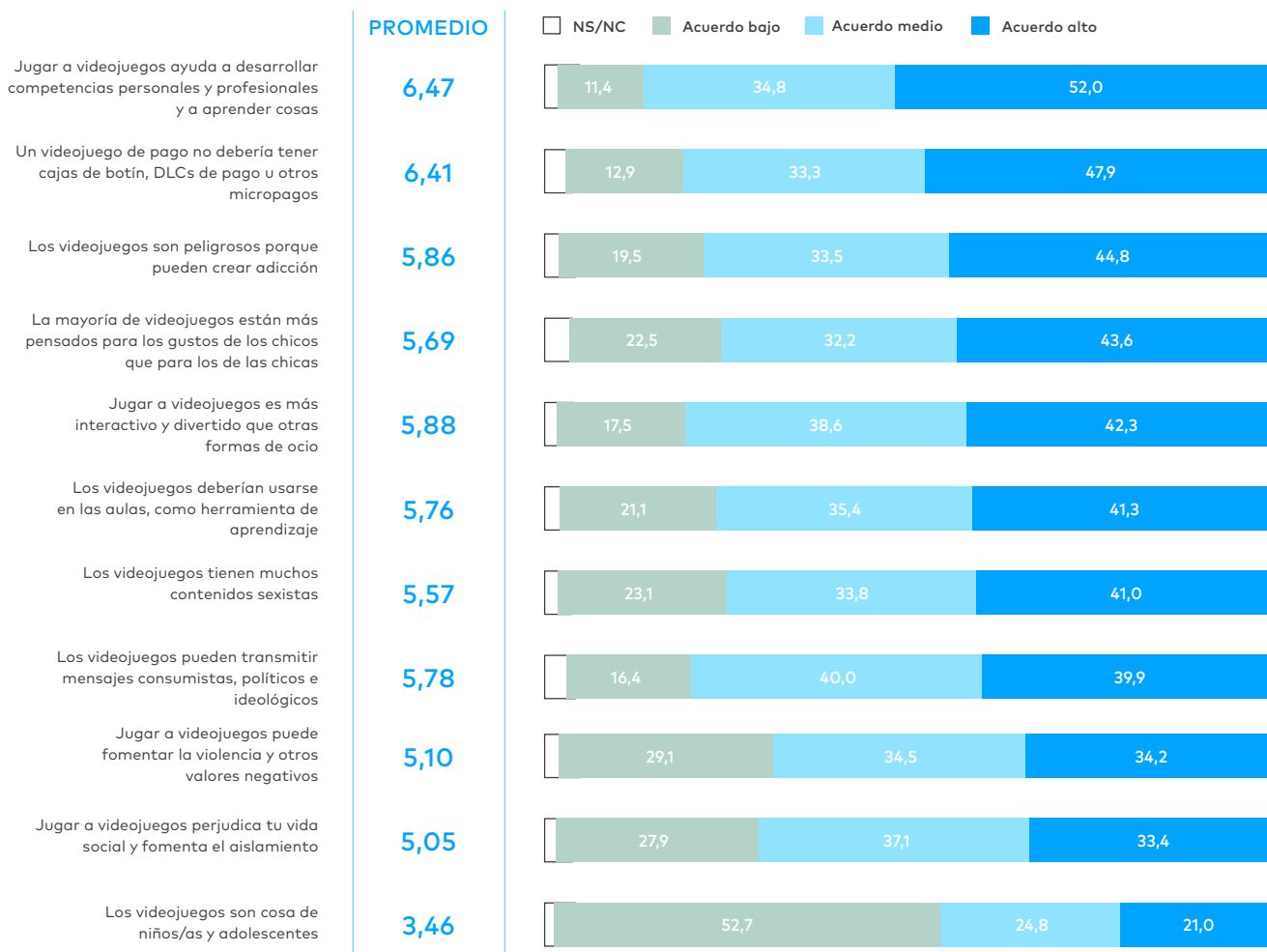
Datos en %. Base: juega alguna vez (N=1052)

La percepción de los y las jóvenes sobre el mundo de los videojuegos está bastante repartida. Como **aspectos positivos**, más de la mitad de jóvenes (52%) defiende que jugar a videojuegos ayuda a **aprender cosas nuevas** y desarrollar competencias y un 41,3% defiende que se use en las aulas por su potencial formativo. Además, un porcentaje muy similar (42,3%) señala que es **una forma de ocio más interactiva y divertida** que otras más tradicionales.

Con **aspectos negativos**, el más criticado por parte de los y las jóvenes es el **modelo de negocio**, pues un 47,9% indican que los juegos no deberían tener cajas de botín, micropagos o contenidos descargables (DLCs) de pago, lo que índice en que un **44,8% piense que los juegos**

pueden generar adicción. Además, otro conjunto de afirmaciones con bastante presencia entre la juventud es el **sexismo en los videojuegos** (el 43,6% afirma que los juegos están más pensados para los hombres y el 41% que tienen contenidos sexistas) y los valores ideológicos y consumistas presentes en los mismos (39,9%).

En todo caso, **sólo 1 de cada 5 jóvenes considera que los juegos sean cosa de niños/as y adolescentes** y los discursos sobre la violencia y el aislamiento que generan los videojuegos no están mayoritariamente presentes entre la juventud (los defiende 1 de cada 3 pero los rechaza una proporción prácticamente similar).



P90_P100.

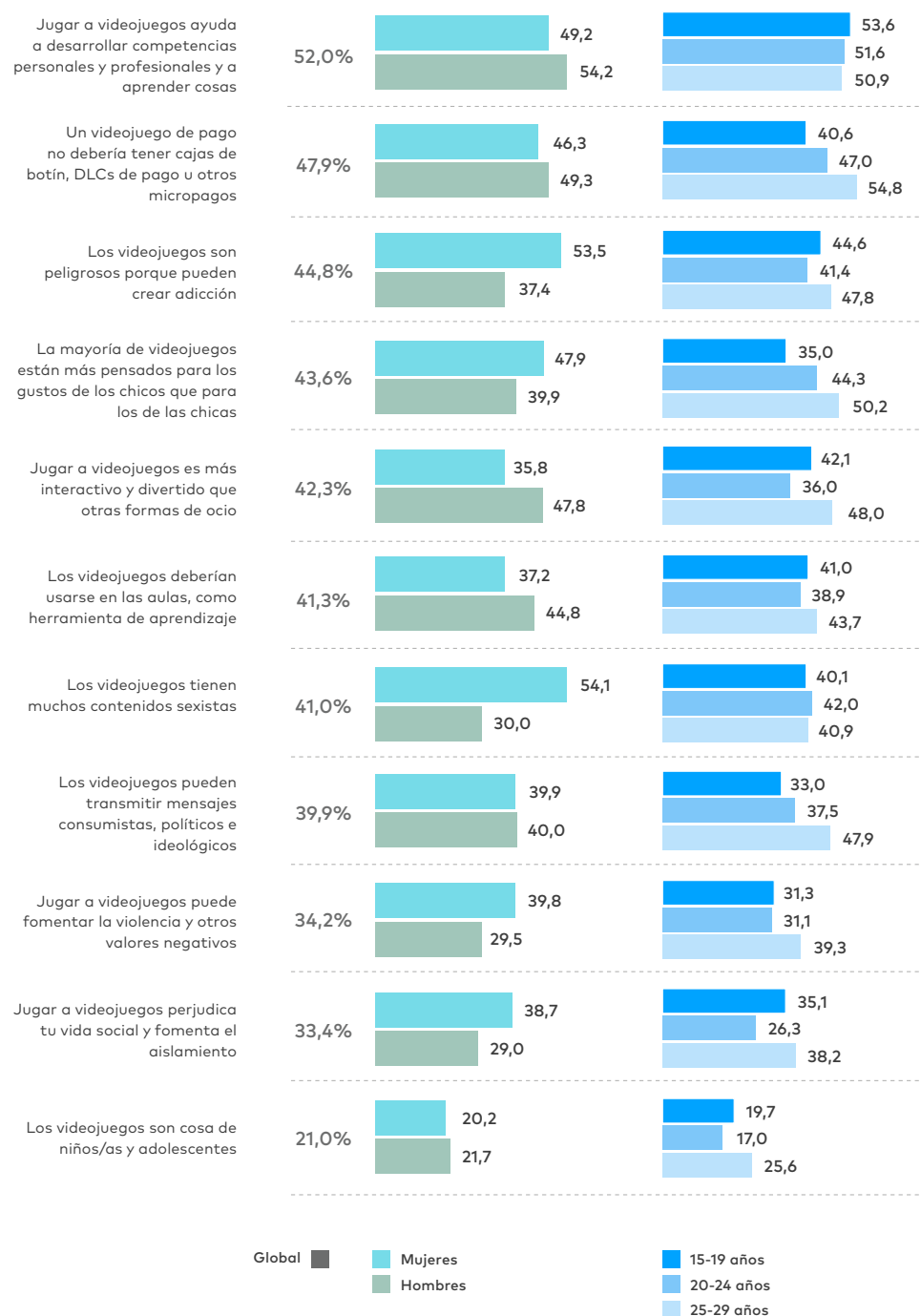
Pensando en las siguientes afirmaciones relacionadas con el mundo de los videojuegos, ¿en qué medida estás de acuerdo con cada una de ellas? Valora en función de una escala de 0 a 10, donde 0 significa "nada de acuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo".

AFIRMACIONES SOBRE LOS VIDEOJUEGOS

Datos por género y edad

Resultados agrupados para ACUERDO ALTO (7-10). Escala original de 0 (nada de acuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo).

Datos en %. Base: juega alguna vez (N=1052)



Diferencias significativas (P<0,05)

Por género, es destacable que la **opinión de los chicos es mucho más positiva** que las de las chicas en cuanto a los videojuegos. Entre los hombres es mayor la proporción que destaca que los juegos ayudan a **aprender cosas nuevas** y desarrollar competencias (54,2%), que es una **forma lúdica más interactiva y divertida** que otras (47,8%; +12 p.p.) y que debería usarse en las aulas (44,8%; +7,6 p.p.).

Entre las chicas, se critica especialmente que los juegos están **pensados para ellos** (47,9%; +8 p.p.), que pueden generar adicción (53,3%; +16,1 p.p.), que tienen muchos **contenidos sexistas** (54,1%; duplicando a los chicos), que fomentan la violencia (39,8%; +10,3 p.p.) y que generan aislamiento social (38,7%; +9,7 p.p.).

En todo caso, es significativo que en la **crítica a los micropagos** y en rechazar la vinculación de los videojuegos con la infancia y la adolescencia **hombres y mujeres coinciden**.

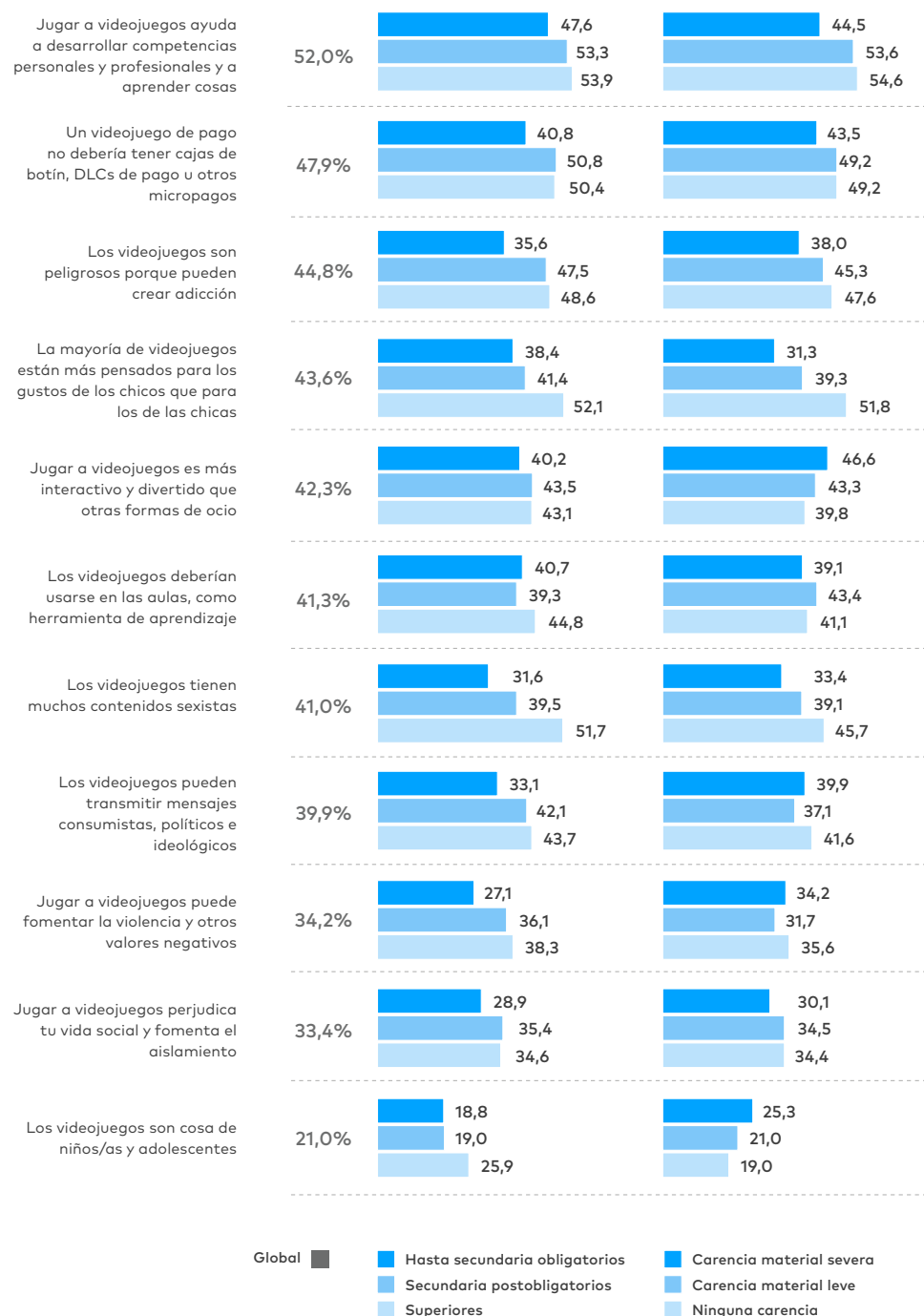
Por edad, entre los más mayores aparece una visión más crítica de los videojuegos en todos los indicadores: especialmente se critican los micropagos (54,8%; +6,9 p.p. con respecto al global), pero también el potencial adictivo de los juegos, el sexismo y la transmisión de mensajes consumistas o ideológicos.

P90_P100. Pensando en las siguientes afirmaciones relacionadas con el mundo de los videojuegos, ¿en qué medida estás de acuerdo con cada una de ellas? Valora en función de una escala de 0 a 10, donde 0 significa "nada de acuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo".

AFIRMACIONES SOBRE LOS VIDEOJUEGOS

Datos por nivel de estudios y carencia material

Resultados agrupados para ACUERDO ALTO (7-10). Escala original de 0 (nada de acuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo). Datos en %. Base: juega alguna vez (N=1052)



Diferencias significativas (P<0,05)

Tanto por nivel de estudios como con respecto a la vulnerabilidad económica, en líneas generales los grupos de jóvenes de mayor nivel educativo y económico son **más críticos con los videojuegos**, pero **también son más conscientes de los beneficios** y de la parte positiva de los mismos.

Particularmente, entre quienes tienen estudios superiores se critica muy **significativamente el sexismo** en los videojuegos (51,7%; +10,7 p.p.) y que los juegos están pensados para hombres (52,1%; +8,5 p.p.).

Además, entre los grupos que **no sufren carencia material** se destaca también el sexismo en los videojuegos y que pueden generar adicción.

P90_P100.

Pensando en las siguientes afirmaciones relacionadas con el mundo de los videojuegos, ¿en qué medida estás de acuerdo con cada una de ellas? Valora en función de una escala de 0 a 10, donde 0 significa "nada de acuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo".

EXPERIENCIAS PERSONALES CON LOS VIDEOJUEGOS

Resultados agrupados para ACUERDO ALTO (7-10), ACUERDO MEDIO (4-6) y ACUERDO BAJO (0-3).

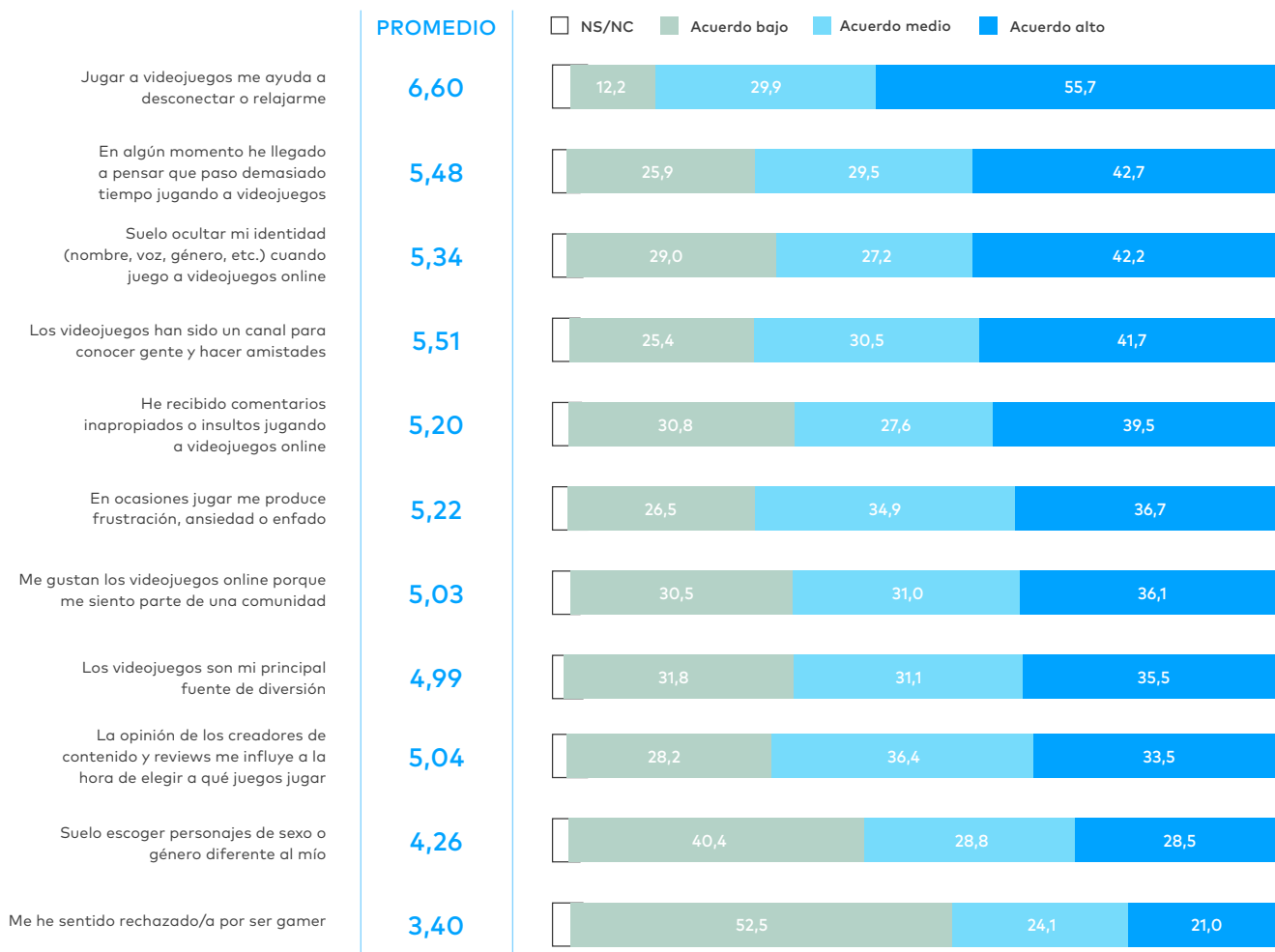
Escala original de 0 (nada de acuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo).

Datos en %. Base: juega alguna vez (N=1052)

En términos generales, la experiencia de la juventud sobre los videojuegos es positiva, pues el ítem con el que muestran mayor grado de acuerdo es con que jugar a videojuegos les **ayuda a desconectar y relajarse** (55,7%). Les siguen **visiones más ambivalentes**: así a pesar de que un 41,7% de jóvenes destacan que los juegos son un **buen canal para conocer gente**, un porcentaje muy similar indica que ha llegado a pensar que **pasa demasiado tiempo jugando a videojuegos** (42,7%).

Por otro lado, hay que tener en cuenta los **problemas relacionados con la toxicidad del sector videolúdico**: un 42,2% de jóvenes suelen ocultar su identidad cuando juegan a juegos online y un 39,5% señala a haber

recibido insultos o comentarios inapropiados durante su experiencia de juego. El resto de opciones presentan unos niveles de respuesta más ambivalentes: aproximadamente 1 de cada 3 jóvenes se siente parte de una comunidad cuando juega a videojuegos, siente que la opinión de los creadores de contenido le influye a la hora de elegir juegos o piensa que los videojuegos son su principal fuente de diversión. Un porcentaje algo superior (36,7%) destaca la sensación de frustración, ansiedad y enfado cuando juega, pero un 30,5% no tiene este tipo de sensaciones. En todo caso, el nivel de rechazo por ser gamer es muy reducido: sólo lo ha experimentado 1 de cada 5 jóvenes.



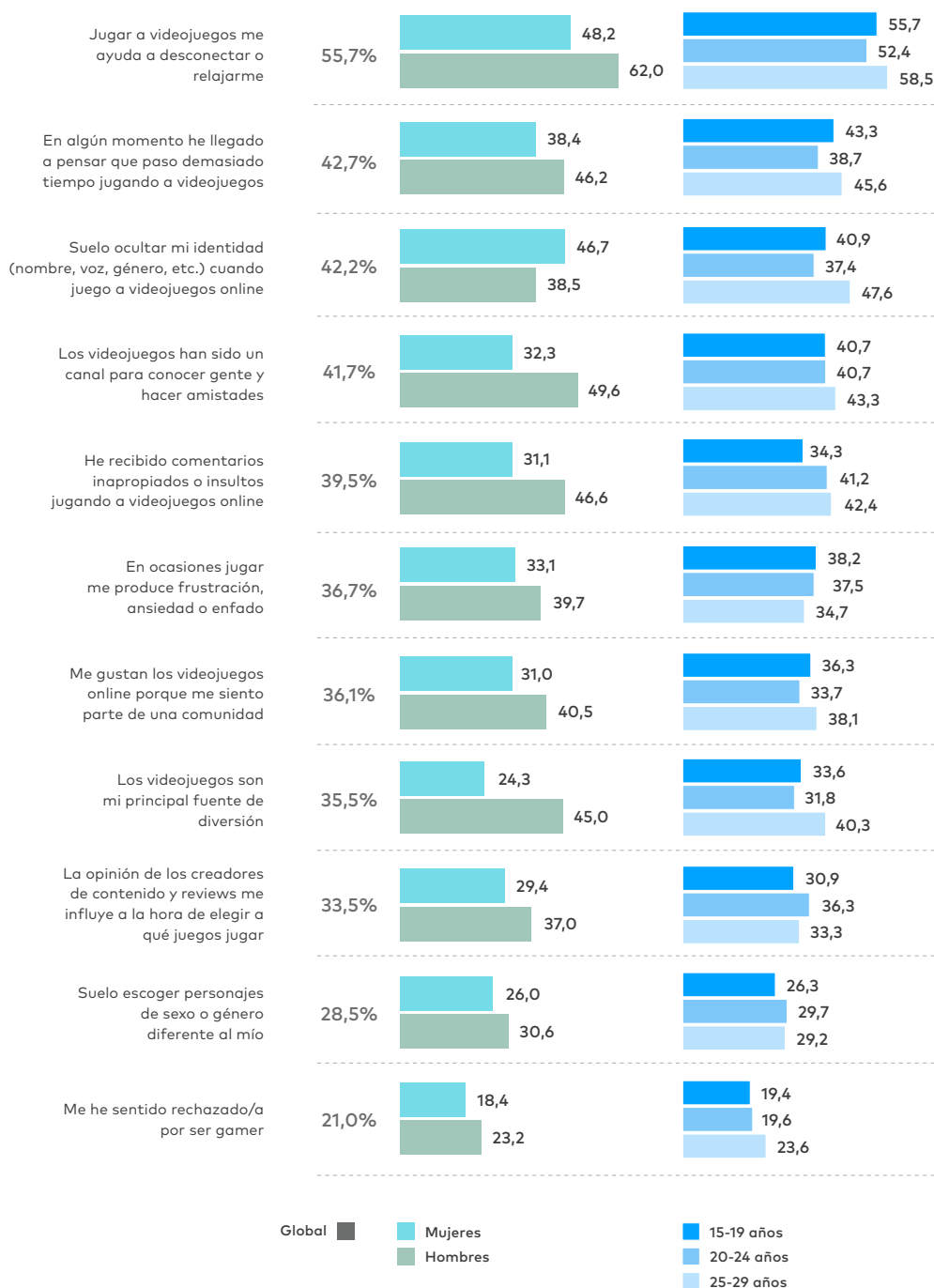
P101_P111. Pensando en las siguientes afirmaciones relacionadas con tu experiencia personal con los videojuegos, ¿en qué medida estás de acuerdo con cada una de ellas? Valora en función de una escala de 0 a 10, donde 0 significa "nada de acuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo".

EXPERIENCIAS PERSONALES CON LOS VIDEOJUEGOS

Datos por género y edad

Resultados agrupados para ACUERDO ALTO (7-10). Escala original de 0 (nada de acuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo).

Datos en %. Base: juega alguna vez (N=1052)



Diferencias significativas (P<0,05)

Con respecto a las experiencias personales con los videojuegos, la mayor frecuencia de juego por parte de los chicos incide en que, entre ellos, el grado de acuerdo con la mayor parte de experiencias consideradas sea superior al de las chicas, pues **para ellos, en mayor medida, los videojuegos son su principal fuente de diversión** (45%, frente al 24,3% de ellas).

Destacan entre los chicos las **percepciones positivas** del juego como fuente de relajación (62%, +13,8 p.p.), canal para conocer **amistades** (49,6%, +17,3 p.p.) o sensación de **pertenencia a una comunidad** (40,5%; + 9,5 p.p.), pero también hay una **mayor recepción de insultos** por parte de ellos (46,6%, +15,5 p.p.) y una mayor frustración (39,7%) y sensación de que pasan demasiado tiempo jugando (46,2%).

Sin embargo, es significativo que **son las mujeres quienes suelen ocultar su identidad**, en mayor medida, cuando juegan a videojuegos (46,7% frente al 38,5% de ellos).

Por edad, la diferencia más significativa es que **los más mayores** (25 a 29 años) son quienes más **ocultan su identidad online** (47,6%) y que, para casi el 40,3% de jóvenes de 25 a 29 años los videojuegos son su principal fuente de diversión (+4,8 p.p. con respecto al global). Además, la sensación de haber sentido rechazo por ser gamer es también ligeramente mayor entre los más mayores.

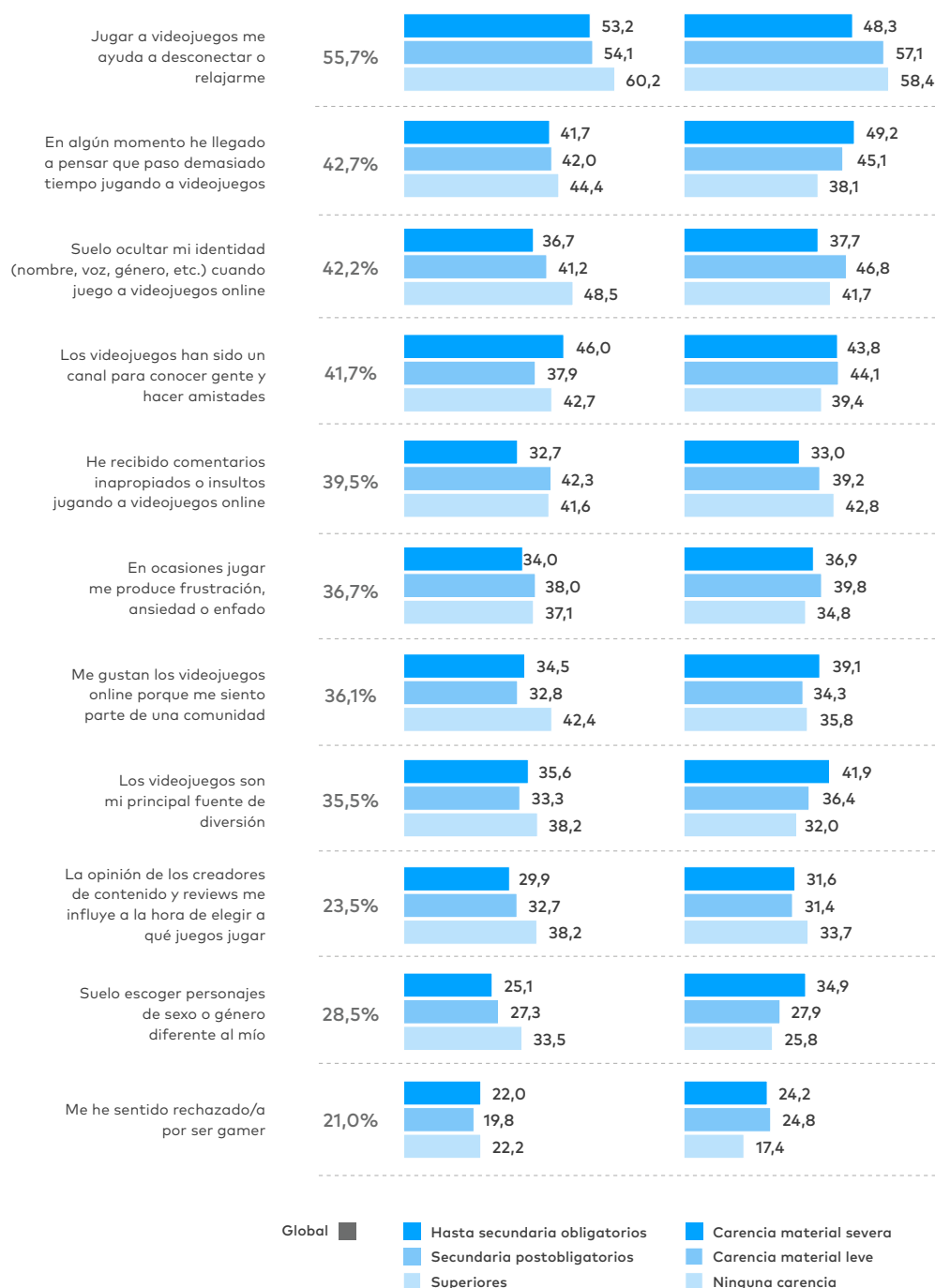
P101_P111. Pensando en las siguientes afirmaciones relacionadas con tu experiencia personal con los videojuegos, ¿en qué medida estás de acuerdo con cada una de ellas? Valora en función de una escala de 0 a 10, donde 0 significa "nada de acuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo".

EXPERIENCIAS PERSONALES CON LOS VIDEOJUEGOS

Datos por nivel de estudios y carencia material

Resultados agrupados para ACUERDO ALTO (7-10). Escala original de 0 (nada de acuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo).

Datos en %. Base: juega alguna vez (N=1052)



Diferencias significativas (P<0,05)

Aunque las diferencias no son tan relevantes como por género o edad también encontramos algunas asociaciones entre la experiencia videolúdica y las condiciones sociales de vida.

Por **nivel de estudios**, los y las jóvenes con estudios superiores son los más precavidos con la **ocultación de su identidad** (48,5%), pero también quienes se sienten más influidos por la opinión de los creadores (38,2%) y se sienten parte de una comunidad (42,4%). Entre los **más jóvenes** destaca la percepción de que los juegos son un buen canal para conocer gente (46%).

Por **situación de vulnerabilidad material**, entre quienes sufren menor nivel de carencia existe una percepción más positiva de los juegos (les ayudan a relajarse), pero entre quienes sufren **carencia material severa** es mayor la percepción de que los videojuegos constituyen su principal **fuentes de diversión** (41,9%) y que, en ocasiones, han pasado demasiado tiempo jugando (49,2%).

P101_P111. Pensando en las siguientes afirmaciones relacionadas con tu experiencia personal con los videojuegos, ¿en qué medida estás de acuerdo con cada una de ellas? Valora en función de una escala de 0 a 10, donde 0 significa "nada de acuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo".

CONCLUSIONES

6

CONCLUSIONES

En las últimas décadas, el proceso de digitalización en las sociedades avanzadas se ha intensificado exponencialmente, de forma que cada vez más ámbitos de la vida de las personas (comunicación, acceso a la información, trabajo, ocio, comercio, relación con administraciones y organizaciones, etc.) pasan a estar mediados por el uso de las tecnologías digitales y de Internet. Como defiende Anna Croon Fors (2013), esta revolución informacional afecta a la manera en que nos relacionamos con la realidad que nos rodea, pero también a la forma en que nos construimos como sujetos. Esto es especialmente relevante en el caso de las generaciones jóvenes, cuyos itinerarios de socialización están vinculados, desde etapas tempranas de la vida, al uso de las tecnologías, si bien las formas particulares de apropiación y domesticación de las mismas son enormemente diversas, pues emergen de la hibridación entre el ecosistema tecnológico a su alcance, los esquemas y marcos culturales que dotan de sentido a sus prácticas y el contorno de relaciones sociales que conforma su mundo de vida². Además, si existe una diferencia fundamental en el ecosistema tecnológico en el que se socializan los y las jóvenes de hoy en día, con el que encontrábamos hace dos décadas, es precisamente el grado de penetración en la vida cotidiana de los dispositivos y medios digitales, que ya no están circunscritos a espacios físicamente situados de conectividad en el hogar, la oficina, el locutorio o el centro de estudios, sino que acompañan a los sujetos en el propio despliegue de su propia movilidad corporal, generando la sensación de ubicuidad y omnipresencia de las que nos habla Amparo Lasén (2020, p.47): "en cualquier momento, en cualquier lugar".

Asimismo, como también indica Amparo Lasén, "esta digitalización del ocio tiene como consecuencia el desdibujamiento de las fronteras de los espacios y tiempos de ocio y los que no lo son" (Ibid., p. 47). En otras palabras, la omnipresencia de las tecnologías digitales en prácticamente todos los aspectos de la vida de los y las jóvenes hace que el propio entretenimiento deje de estar circunscrito a un espacio y un tiempo claramente delimitados, puesto que la erosión de las diferentes parcelas que compartimentaban la vida de las personas antes de la revolución informacional constituye uno de los ejes nodales del mundo actual. Así, vivimos en un contexto que hibrida las dimensiones del ocio y del trabajo, donde el declive del espacio público se acompaña de la exteriorización de la propia intimidad y en el que nuestra existencia físicamente situada está atravesada por flujos de información que nos conectan con un horizonte globalizado de experiencias que configuran lo que somos. Según Lasén (Ibid.), para comprender el ocio digital juvenil debemos tomar en consideración tres cuestiones que atraviesan las prácticas de los sujetos: en primer lugar, ¿dónde queda el tiempo libre y el aburrimiento?, puesto que el ocio digital se orienta hacia la necesidad de estar siempre activo, continuamente interactuando con un sistema que nunca entra en pausa; en segundo lugar, ¿dónde queda la separación entre ocio y trabajo?, pues el entretenimiento digital es incesantemente transformado en potencial trabajo y desnaturalizado bajo las lógicas del rendimiento económico, como muestra la profesionalización de la creación de contenido y la economía de las plataformas; en tercer lugar, ¿dónde queda la privacidad y el derecho a la intimidad?, pues "la ubicuidad de las prácticas digitales contribuye a crear una pedagogía de la localización, la accesibilidad y la

2

Para una profundización en los procesos de socialización tecnológica de la juventud, pueden consultarse los siguientes textos: (1) Calderón, D. (2021). *Juventud, desigualdad y sociedad digital. Estudio sociológico de las prácticas, brechas y trayectorias biográficas juveniles en el uso de las TIC*. Valencia: Tirant lo Blanch; (2) Gordo López, Á.; García Arnau, A.; de Rivera, J.; y Díaz-Catalán, C. (2018). *Jóvenes en la encrucijada digital. Itinerarios de socialización y desigualdad en los entornos digitales*. Ediciones Morata.

transparencia" (Ibid., p.64) alimentada por el rastro que deja nuestra actividad en la red y por la dificultad para aislarse de una industria que nos quiere identificados, personalizados y segmentados.

Entrelazando estas cuestiones con los principales resultados de la investigación, presentamos a continuación algunas reflexiones que suscitan los datos y pueden ayudarnos a comprender un poco mejor el ocio digital de las generaciones jóvenes.

Un ecosistema lúdico multimediado

Entre la juventud contemporánea, la incorporación de las tecnologías digitales a las prácticas de ocio y entretenimiento constituye uno de los aspectos básicos de su vida diaria, como hemos ido desgranando a lo largo de esta investigación. De este modo, el ocio digital juvenil emerge como una de las dimensiones de uso de la tecnología más frecuentes entre los y las jóvenes, prácticamente a la par de las prácticas comunicativas y de acceso a la información, claramente por delante de otro tipo de formas de apropiación tecnológica, como los usos educativos, profesionales, institucionales o prácticos de las TIC. Podemos entender la apropiación tecnológica como "la manera específica en la que los sujetos incorporan los dispositivos a su vida cotidiana [...] adaptándolos a sus necesidades específicas" (Calderón, 2021, p.168). En este proceso de adaptación de los dispositivos a los intereses y necesidades de los sujetos debemos tomar en consideración, además, las potencialidades de los dispositivos tecnológicos —o *affordances* (Gordo et al., 2018, p.68)—, esto es, el conjunto de sus características técnicas, prestaciones y posibilidades de acción que habilitan, motivo por el cual es enormemente relevante el análisis del equipamiento tecnológico y de las formas de accesibilidad digital que despliegan las personas. Si profundizamos en la distintividad del ecosistema lúdico en el que habitan los y las jóvenes, se esboza un lienzo multimediado caracterizado por su movilidad, su diversificación y su multiplicidad.

Como punto de partida, la movilidad se asienta en la centralidad que ha adquirido el smartphone como mediador universal de la conectividad digital juvenil³; se trata del dispositivo tecnológico más frecuentemente utilizado por los y las jóvenes, con independencia de su posición social, con fines lúdicos. Esta centralidad se vincula con los procesos de convergencia social y tecnológica (Lasén y Casado, 2014) que han afectado, en la última década, a los smartphones, que ha pasado de ser meros teléfonos móviles ha convertirse en una "navaja suiza" (Calderón, 2021, p.188), multifacética y multifuncional, a partir de la cual desplegamos cada vez más prácticas cotidianas, como el acceso a la información, la comunicación con nuestro círculo social, las actividades comerciales, de consumo y administrativas, y también las formas de ocio y entretenimiento. También se trata de un repositorio y banco de datos —información personal, datos bancarios, datos de aplicaciones, imágenes, vídeos, etc.— al que confiamos la custodia de nuestra identidad digital, lo que tiene importantes consecuencias a la hora de investigar los riesgos y problemáticas asociados al uso de las tecnologías, especialmente en términos de exposición de la intimidad y ciberseguridad.

3

Una reconstrucción histórica de la evolución del teléfono móvil y el avance del smartphone puede encontrarse en Romero, A. S. (2021). *La construcción de la memoria familiar desde la fotografía del smartphone: Un estudio etnográfico*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, pp. 104-151.

Esta importancia del smartphone aparece a lo largo de nuestra investigación, pues no solo el teléfono móvil es el dispositivo tecnológico mayoritario entre los y las jóvenes —el 86,4% disponen de smartphone—, sino que se trata del equipo más frecuente entre los grupos de jóvenes más vulnerables, esto es, los grupos con carencia material severa, las clases bajas y entre quienes tienen un menor nivel de estudios. Así, a pesar de estar afectados en mayor medida por la brecha digital de acceso, un 72,1% de jóvenes en situación de carencia material severa disponen de smartphone, un porcentaje significativamente superior al resto de equipos tecnológicos. Se trata de un resultado que sigue la misma línea de la mayor parte de la bibliografía reciente sobre desigualdades digitales⁴, que muestra cómo la generalización de los dispositivos móviles, especialmente de los smartphones, sigue un patrón bastante transversal, permitiendo la conectividad de los grupos sociales más desfavorecidos. Sin embargo, no todo son buenas noticias, pues los procesos de inclusión digital centrados en la conectividad a través del teléfono móvil también generan sus propias asimetrías sociotécnicas, vinculadas con las diferencias en la gama de los dispositivos —no es lo mismo un dispositivo de gama de entrada que un tope de gama—, sus prestaciones, las tarifas de datos y servicios contratados, la posibilidad de sustituir dispositivos obsoletos, etc. Además, también aparecen desigualdades vinculadas a las propias potencialidades o *affordances* de los dispositivos, pues el hecho de que gran parte del desempeño digital de los grupos vulnerables dependa del uso del teléfono móvil supone una desventaja informacional con respecto a aquellos grupos que pueden desplegar un uso más diversificado de los dispositivos tecnológicos.

De este modo, la diversificación y multiplicidad de formas de conectividad se fundamenta en la coexistencia de una amplia variedad de dispositivos tecnológicos que ocupan un lugar significativo en la actividad lúdica de los y las jóvenes. En este sentido, el mero acceso a Internet o a las tecnologías digitales ha dejado de ser un factor central de desigualdad digital entre la juventud de los países desarrollados, sustituido por lo que Laura Robinson ha denominado "calidad de acceso" (Robinson, 2009), esto es, las condiciones materiales en las que se produce el acceso a la tecnología: tipo de equipos, prestaciones, gama, redes de conexión fija y móvil a las que los sujetos tienen acceso, obsolescencia de los dispositivos y posibilidad de sustituirlos conforme se desarrolla el mercado tecnológico, las suscripciones a contenido digital que se pueden costear, etc. De hecho, una de las características distintivas de los itinerarios de socialización tecnológica de las generaciones más jóvenes es precisamente el carácter multimediado y diversificado de sus formas de conectividad digital, esto es, utilizan una amplia diversidad de dispositivos —smartphones, ordenadores, tablets, videoconsolas, smart TVs, wearables, etc.— para interactuar con su contorno social y para ampliar las posibilidades del mundo físico que les rodea, pero también con fines de ocio y entretenimiento.

En el caso de nuestra investigación, esta multiplicidad de formas de acceso aparece en el elevado número de equipos tecnológicos de que disponen los y las jóvenes: prácticamente 3 de cada 4 disponen de más de 4 equipos tecnológicos y un 29,2% tienen más de 7, destacando la importante presencia de los ordenadores personales —especialmente los portátiles (79,8%)—, pero también otros equipos muy variados, como las smart TV (64,8%), las tablets

⁴ Existe una amplia variedad de estudios sobre inclusión digital en zonas rurales, desfavorecidas y entre grupos desconectados en diversas partes del mundo. Sin embargo, una de las aproximaciones críticas con el potencial emancipatorio de estas formas de inclusión digital la podemos encontrar en Reisdorf, B. C.; Fernandez, L.; Hampton, K. N.; Shin, I.; y Dutton, W. H. (2020). Mobile Phones Will Not Eliminate Digital and Social Divides: How Variation in Internet Activities Mediates the Relationship Between Type of Internet Access and Local Social Capital in Detroit. *Social Science Computer Review*, 1–21. DOI:10.1177/0894439320909446.

(54,2%) o las videoconsolas (44,8%). En todo caso, de nuevo, esta conectividad múltiple no está distribuida equitativamente entre la juventud, sino que son precisamente los grupos de jóvenes en mejor posición socioeconómica y con mayor capital cultural quienes disponen de una accesibilidad tecnológica más variada y diversificada: resulta enormemente significativo que únicamente un 18,5% de jóvenes sin carencias materiales y un 17,5% de jóvenes con estudios superiores dispongan de menos de 4 dispositivos tecnológicos, frente a prácticamente la mitad de quienes sufren carencias severas. Por lo tanto, mucho más que de género o edad, entre la juventud el acceso a la tecnología continúa siendo una cuestión de clase, lo cual es preocupante, pues la evidencia empírica sobre desigualdad digital muestra una importante correlación entre una mala calidad en el acceso a los dispositivos tecnológicos y una menor diversidad y profundidad en los usos desplegados, así como un menor nivel de competencias digitales⁵. Por lo tanto, estudiar las potencialidades y apropiaciones específicas de los diversos dispositivos y plataformas digitales constituye uno de los campos de investigación más interesantes, conectando las formas de accesibilidad digital con las dimensiones del uso de la tecnología, que se vinculan con motivaciones, procesos de socialización, círculos de interacción y culturas digitales interiorizadas, pero también con desigualdades estructurales que afectan a los y las jóvenes, como hemos evidenciado a lo largo de este estudio.

Jóvenes y videojuegos: espacio, significación y conflictos

Como destacamos en la presentación de este estudio, en el año 2002 FAD, en colaboración con el INJUVE, realizó la investigación *Jóvenes y videojuegos: espacio, significación y conflictos* (Rodríguez et al., 2002), visibilizando un fenómeno social que ya estaba en auge en esa época, como demuestra el enorme éxito comercial y cultural de las videoconsolas durante los años 90 y la progresiva generalización de los ordenadores personales en el ámbito doméstico, pero que había pasado bastante desapercibido para la investigación sociológica, al menos en el contexto español. En aquella investigación pionera se destacaba la dificultad de dimensionar un fenómeno social en claro auge y enormemente diversificado, que además adolecía de unas tasas de piratería muy elevadas. Además, también se cuestionaban algunos de los debates más habituales de la época, en los cuales solían enfatizar los riesgos de los videojuegos en base a dos líneas de análisis: la violencia intrínseca del medio y la adicción que generan. Criticando esta aproximación claramente sensacionalista, los autores y autoras concluían que los problemas no estaban tanto en el medio videolúdico en sí como en determinados casos extremos que permitían "el establecimiento de un clima en el que resulta normal mantener determinados niveles de actitudes violentas, sexistas, machistas, discriminatorias, intolerantes, etc." (Ibid., p. 255).

En las dos décadas que separan el estudio de 2002 y el actual algunas cosas han cambiado sustancialmente, pues los datos analizados muestran cómo, en la actualidad, la piratería aparece como un fenómeno muy minoritario entre la juventud gracias a los nuevos modelos de negocio videolúdico basados en las plataformas online de compra y los servicios de sus-

5

A modo de ejemplo, podemos citar dos de los modelos multidimensionales de la desigualdad digital más conocidos que apuntan en esta línea: (1) el "4-gap-model" de Van Deursen, A. y Van Dijk, J. (2015). Toward a Multifaceted Model of Internet Access for Understanding Digital Divides: An Empirical Investigation. *The Information Society*, 31(5), 379–391. DOI: 10.1080/01972243.2015.1069770; y (2) el "corresponding fields model" de Helsper, E. J. (2012). A Corresponding Fields Model for the Links Between Social and Digital Exclusion. *Communication Theory*, 22(4), 403–426. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2012.01416.x.

cripción. Además, las plataformas de juego también han evolucionado considerablemente, de forma que el dispositivo más utilizado para jugar, entre los y las jóvenes de hoy en día, es el teléfono móvil, seguido de las videoconsolas y ordenadores personales, que también se han consolidado como equipos centrales en la mediación del entretenimiento juvenil. El último de los aspectos que ha trastocado la experiencia lúdica es la universalización de los juegos online, debido a la mejora de los dispositivos y la conectividad red en los hogares.

Otros aspectos, sin embargo, no han cambiado demasiado en las últimas décadas, como el hecho de que los videojuegos constituyen un medio cultural que suscita visiones reduccionistas y sensacionalistas: en un extremo, se exageran los beneficios de los mismos, como en toda la burbuja comercial que suponen los procesos de ludificación (*gamification*) de las dinámicas educativas sin que exista una evidencia científica sólida sobre su utilidad⁶, más allá de constituir un próspero nicho de mercado para las empresas tecnológicas y de servicios digitales; en el otro extremo, se siguen enfatizando los riesgos y peligros del entorno videolúdico en un esquema muy similar al que encontrábamos hace dos décadas. De hecho, es relevante que, para enero de 2022, entra en vigor en la Clasificación Internacional de Enfermedades (CIE-11) el "trastorno por uso de videojuegos" (6C51)⁷ como un patrón de uso problemático caracterizado por "el deterioro en el control sobre el juego, [...] el incremento en la prioridad dada al juego, que se antepone a otros intereses y actividades de la vida diaria, y el incremento de juego a pesar de que tenga consecuencias negativas". Esta vinculación entre los videojuegos y los comportamientos abusivos aparece entre los encuestados, especialmente entre las mujeres: un 53,5% de las chicas, frente a un 44,8% de los chicos, considera que los videojuegos son peligrosos porque pueden crear adicción. Sin embargo, más allá de esta preocupación, en la que aparece una importante brecha de género, encontramos una crítica generalizada al modelo de negocio basado en microtransacciones y cajas de botín, que es criticado por prácticamente la mitad de jóvenes, especialmente por los grupos entre 25 y 29 años y con mayor capital cultural y económico. Se trata de un dato preocupante, pues precisamente aquellos grupos de jóvenes de menor edad, con menor nivel educativo y en situación de vulnerabilidad muestran una mayor aceptación por un tipo de modelo de negocio que podría estar incentivando, en gran medida, formas compulsivas de juego y un descontrol sobre el gasto.

En todo caso, si algo es evidente es que, en la actualidad, para los y las jóvenes los videojuegos son mucho más que un juego; conforman espacios de sociabilidad, engendran sentimientos de pertenencia a una comunidad y posibilitan formas de expresividad y agencia que moldean sus itinerarios de socialización, alimentando procesos específicos de subjetivación. Por un lado, a pesar de su enorme éxito comercial y su omnipresencia en la vida cotidiana de las generaciones jóvenes, es destacable la poca consideración que tienen los videojuegos, como medio artístico, en comparación con otras formas culturales como la literatura, la música o el cine. Como destaca Ian Bogost (2007), generalmente los videojuegos están asociados con el público infantil y con el entretenimiento pasajero, lo que nos impide comprender su importancia en la canalización de la configuración de las identidades juveniles y en el despliegue de sus subjetividades. Para este autor, la capacidad persuasiva y expresiva de los videojuegos se basa en un tipo especial de narrativa, diferente a la narrativa textual de la literatura y a la

⁶ Para una aproximación crítica al fenómeno de la ludificación puede consultarse el texto de Landers, R.N.; Auer, E.M.; Collmus, A.B.; y Armstrong, M.B. (2018). Gamification Science, Its History and Future: Definitions and a Research Agenda. *Simulation & Gaming*, 49(1), 1-23. DOI: 10.1177/1046878118774385.

⁷ CIE-11 (2021). *Clasificación Internacional de Enfermedades, 11.a revisión*. Organización Mundial de la Salud. <https://icd.who.int/es>.

narrativa audiovisual del cine, que denomina "retórica procedimental", la cual se construye a partir de "los propios procedimientos, mecánicas y reglas que encuadran la experiencia interactiva de juego" (Gómez Miguel y Calderón, 2021, p. 431). Además, una característica básica del medio videolúdico es que el jugador no es un mero espectador pasivo, sino que juega un rol activo en la dinámica de juego, por lo que su propio bagaje social y cultural afecta al proceso de apropiación de los videojuegos y a la configuración de una experiencia de juego particular. Para Sébastien Genvo (2016), además, los juegos tienen un gran potencial reflexivo y ético, pues los jugadores deben tomar decisiones dentro del juego y experimentar las consecuencias de las mismas. Algunos de los datos de la encuesta apoyan este potencial de los videojuegos, que va mucho más allá del disfrute pasivo que encontramos en otras formas de entretenimiento. Así, más de la mitad de jóvenes (el 54,2% de los chicos y el 49,2% de las chicas) señalan que jugar a videojuegos ayuda a desarrollar competencias y aprender cosas, y casi la mitad de los chicos, frente al 35,8% de las chicas, destacan que se trata de una forma de ocio más interactiva y divertida que otras. Además, también es destacable que sólo 1 de cada 5 jóvenes considera que los videojuegos sean cosa de niños, niñas o adolescentes, si bien este porcentaje alcanza el 25,6% entre personas de 25 a 29 años. De hecho, para el 44,8% de los chicos y el 37,2% de las chicas los videojuegos deberían utilizarse en las aulas, como herramienta de aprendizaje, lo que supone un grado de acuerdo bastante elevado (aunque no generalizado) con el potencial educativo de los videojuegos, en línea con las estrategias de ludificación de las actividades formativas que mencionamos más arriba.

Por otro lado, la enorme generalización de los videojuegos multijugador online nos lleva a concebir el entorno videolúdico como un entorno interactivo interpersonal que permite el despliegue de la sociabilidad juvenil más allá de las limitaciones y constreñimientos de otros espacios de vida. Retomando la famosa terminología de Baudrillard (1997), defendemos que los videojuegos "no son meras representaciones virtuales de la realidad, [...] sino que funcionan como *simulaciones*, como virtualidades más reales (desde el punto de vista de la experiencia y la inmersión que generan) que la realidad misma" (Gómez Miguel y Calderón, 2021, p. 465). En torno a los videojuegos se edifican auténticas comunidades virtuales con sus propias dinámicas y normas que se negocian en la propia interacción, en las que emergen ciberculturas distintivas que afectan a los procesos de socialización en los que los y las jóvenes están inmersos. En una investigación sobre comunidades virtuales juveniles coordinada por Cristina Cano (Cristina Cano et al., 2017, pp. 84-85) se destaca que constituyen "espacios alternativos de aprendizaje" en los que "se genera un sentimiento de pertenencia", facilitando "la libre expresión de sus miembros y la posibilidad de generar discursos rompedores, contundentes y, hasta cierto punto, transgresores". Resulta incuestionable que los entornos videolúdicos online constituyen un ejemplo paradigmático de este tipo de comunidades virtuales en los que emergen prácticas distintivas que no aparecen en otros espacios de la vida online u offline, por lo que una de las potencialidades de los videojuegos entre la juventud tiene que ver con el despliegue de formas de agencia compartida e interactividad que superan buena parte de las barreras físicas y culturales básicas, pero que también requieren de sus propios procesos de aprendizaje e interiorización de normas. Como indican Héctor Puente y Costán Sequeiros (2019, p. 148), "cuando se accede a un espacio de juego los usuarios se ven afectados por conjuntos de marcos, normas y sanciones sociales diferentes a los que podrían encontrar en su vida cotidiana, creando un nuevo tipo de entorno local no definido únicamente por el ámbito geográfico sino por la comunidad en la que nos insertamos, aunque sea virtual".

Sin embargo, Puente y Sequeiros, desarrollando un marco analítico goffmaniano, también nos advierten de los riesgos que corre la "interacción dramática" (Ibid., p. 149) que supone cualquier tipo de actividad lúdica interactiva, pues un espacio de interacción reproduce lógicas de poder y dominación, que en el caso de nuestra investigación vuelven a sacar a relucir la problemática de las desigualdades de género, que analizamos a continuación.

Mujeres y videojuegos: prácticas propias en territorio ajeno

Las mujeres juegan a videojuegos. Esta frase es una obviedad, pero de vez en cuando conviene recordarla, pues en la actualidad el mundo del videojuego parece seguir estando fuertemente masculinizado. A nivel global, algunos datos muestran que en España el 45,9% de las personas que juegan a videojuegos son mujeres (AEVI, 2021) y, como hemos podido comprobar en esta investigación, entre las mujeres jóvenes, el 78,4% juega a videojuegos en mayor o menor medida. Resulta llamativo el gran crecimiento en el porcentaje de mujeres que juegan a videojuegos en las últimas décadas, pues en el anterior estudio de FAD (Rodríguez et al., 2002), de 2002, esta cifra se situaba en el 43,4%, es decir, en 20 años ha aumentado en 35,1 puntos.

Estos datos demuestran que las mujeres juegan mucho a videojuegos, y cada vez lo hacen en mayor medida, pero lo cierto es que los hombres juegan mucho más. Hemos observado que prácticamente la totalidad de hombres jóvenes menores de 30 años juega a videojuegos (95,4%), una cifra bastante superior al 72,9% de hombres jóvenes que jugaban a videojuegos hace 20 años (Ibid.). Los chicos no sólo son más, sino que dedican más tiempo a los videojuegos, una media de 4,6 horas al día, es decir, una hora más al día que las chicas (3,5). También, se observa un mayor gasto en videojuegos por parte de los chicos —más compra de videojuegos, más microtransacciones, más volumen de gasto, etc.—. Los datos, sin duda, muestran cómo los hombres tienen una relación mucho más intensa con los videojuegos. Tanto es así, que cerca de la mitad de ellos (45%) declara que los videojuegos son su principal fuente de diversión, mientras que entre las mujeres esta cifra se sitúa en 24,3%. Los videojuegos, incluso, son un espacio de interacción social importante, pero sobre todo para los hombres, pues la mitad de los chicos manifiesta que los videojuegos han sido un canal para conocer gente y hacer amistades, mientras que entre las mujeres este porcentaje se sitúa en el 32,3%.

La mayor tendencia o afinidad de los hombres por los videojuegos no es casualidad, ni tampoco, obviamente, tiene causas naturales, sino que detrás de esta situación se esconden multitud de factores. Sin duda, una de las principales causas para la tradicional distancia entre las mujeres y los videojuegos es la misma causa que ha mantenido alejadas a las mujeres de las tecnologías digitales durante décadas. Tradicionalmente, el estudio de la brecha digital de género ha sido uno de los campos más fructíferos y pioneros de investigación sobre desigualdades digitales en España, especialmente a partir del trabajo de Cecilia Castaño y su equipo⁸. Esta autora

⁸ Algunos ejemplos pioneros son: (1) Castaño, C. (2008). *La segunda brecha digital*. Madrid: Cátedra; o (2) Castaño, C.; Martín, J.; Vázquez, S.; y Martínez, J. L. (2009). *La brecha digital de género: amantes y distantes*. Madrid: Informes de la Universidad Complutense de Madrid. <http://www.e-igualdad.net/informes/brecha-digital-genero-amantes-distantes>. En todo caso, se trata de una línea de estudio consolidada y que sigue desarrollándose en la actualidad, como muestra el barómetro realizado por Martínez, J. L., Castaño, C., Escot, L., y Roquez, A. (2020). *Nuestras vidas digitales: Barómetro de la e-igualdad de género en España*. Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.

destacaba cómo la desigualdad digital entre hombres y mujeres tenía mucho más que ver con las formas diferenciales de uso (segunda brecha) que con las posibilidades de acceso (primera brecha), por lo que resultaba esencial trabajar en las competencias, disposiciones y motivaciones de las mujeres hacia el uso de la tecnología como medio para mejorar sus oportunidades de vida. En el caso de las generaciones más jóvenes, la brecha digital de género se encuentra mucho más matizada, pues los datos muestran que la diversidad de usos y prácticas digitales de las mujeres jóvenes es incluso mayor a la de los hombres y, en todo caso, las desigualdades de género suelen ser mucho menos relevantes que las derivadas de otros factores socioestructurales, principalmente el nivel de estudios y la clase social (Calderón et al., 2021).

Aun así, sigue siendo habitual que las mujeres puntúen por debajo de los hombres en cuanto a su nivel percibido de competencias digitales (Ibid., p. 78) por lo que algunas dimensiones de esta segunda brecha digital siguen inextricablemente vinculadas a la masculinización de los sectores tecnológicos. Esto es particularmente importante en el caso del mundo de los videojuegos, pues el propio medio videolúdico ha generado un ambiente poco propicio para que las mujeres se sientan cómodas y, en cierta manera, las excluya. Hemos visto que el 54,1% de las chicas piensa que los videojuegos tienen muchos contenidos sexistas y el 47,9% opina que la mayoría de videojuegos están más pensados para los gustos de los chicos. De hecho, en el informe de AEVI dedicado a analizar la contribución de las mujeres a la industria de los videojuegos —como jugadoras, compradoras y creadoras—, al preguntar a jugadores y jugadoras sobre si estaban de acuerdo con la afirmación “Los videojuegos están hechos para gente como yo”, los hombres respondían afirmativamente en un 41%, pero las mujeres sólo lo hacían en el 27% de los casos. Es lógico que suceda esto si tenemos en cuenta lo masculinizado que está el sector, pues en la actualidad, como muestra el Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos (Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento [DEV], 2021), las mujeres suponen solamente el 18,5% de los profesionales del sector en España, un contexto que afecta claramente a los contenidos, publicidad y otros aspectos relacionados con los productos y contenidos videolúdicos. Por ejemplo, a nivel global, según un informe de DiamondLobby (2021), solamente el 27,7% de personajes de videojuegos de los últimos años son mujeres y el 31,7% de los juegos tiene solamente personajes masculinos. No es sólo el número, sino que el diseño de los personajes también está marcado por la visión heteropatriarcal, que mantiene una serie de estereotipos y sirve como vehículo de transmisión y refuerzo de dichos estereotipos. Así lo manifiesta María Pérez (2018) sobre el diseño desigual entre personajes hombres y mujeres en videojuegos, quien advierte que cuando la representación es continuamente asimétrica se perpetúan una serie de roles nocivos que consumimos, asimilamos y acabamos repitiendo, de forma muchas veces inconsciente, pero igualmente dañina.

Pero no solamente son los contenidos claramente masculinizados o la poca presencia de mujeres en la industria, sino que otra dimensión fundamental de las barreras que impiden que las mujeres se acerquen más a los videojuegos es la construcción de los entornos digitales como espacios hostiles para la participación de las mujeres. Esta es la idea que sostiene Emma Jane (2018), de cómo en determinados espacios digitales, en este caso los videojuegos online, se producen diferentes formas de hostigamiento y acoso a las mujeres, las cuales inhiben, en muchas ocasiones, su participación en gran número de actividades digitales por el miedo a recibir algún tipo de represalia. Algunos datos de nuestra investigación apoyan esta idea, pues a pesar de que los hombres jóvenes juegan a videojuegos con mucha mayor frecuencia que las mujeres —diferencias que son especialmente amplias en el caso de los

juegos multijugador online— son ellas las que muestran una mayor propensión a ocultar su identidad mientras juegan (46,7%, frente al 38,5% de los chicos). Se trata de un dato muy destacable, puesto que precisamente los hombres declaran recibir insultos o comentarios inapropiados mientras juegan con muchísima mayor frecuencia que las chicas (46,6% ellos, 31,1% ellas) y, además, para ellos también es más habitual la sensación de pertenencia a una comunidad y el hecho de que los videojuegos constituyan su principal fuente de diversión. Por lo tanto, a pesar de que, entre la juventud, la exposición de los hombres en los entornos videolúdicos es mucho mayor, son ellas las que se muestran más preocupadas por salvaguardar su privacidad, de manera muy similar al fenómeno que encontrábamos en el caso de la exposición en otros espacios y entornos digitales donde la presencia de las mujeres sí es mayoritaria, como en el caso de la creación de contenidos en redes sociales. Algunos datos que apuntan en la misma línea es la visión más crítica que las mujeres tienen de los videojuegos, destacando especialmente el machismo presente en los videojuegos (53,5%) y el hecho de que puedan generar adicción (53,5%) y perjudicar la vida social de las personas (38,7%). Además, comparativamente, ellas prefieren las modalidades de juego de un solo jugador, frente a los juegos sociales, el juego desde los dispositivos móviles (como los smartphones y las videoconsolas portátiles) y los géneros relacionados con la estrategia o los puzzles, en consonancia con su mayor precaución hacia la exposición online⁹. Por el contrario, entre los chicos destacan todas las modalidades de juego (de un jugador y multijugador), así como los dispositivos fijos (videoconsolas y ordenadores de sobremesa) y prefieren los géneros de acción, de deportes, de disparos y de rol (RPG), en consonancia con la orientación más comunitaria de sus prácticas videolúdicas y el menor miedo a la exteriorización de su actividad en el entorno digital.

Consumo audiovisual: de la lógica del producto a la lógica del servicio

Una de las revoluciones más importantes que ha experimentado la industria del entretenimiento audiovisual en las últimas décadas, pero que se ha agudizado muy recientemente en el caso español, es la creciente penetración de las plataformas de vídeo a demanda, en detrimento de las formas clásicas de difusión de contenido (radio y teledifusión). Aunque ciertamente ya existían servicios de televisión de pago antes de la llegada de Internet, es en los últimos años cuando ha emergido una nueva industria que ha transformado decisivamente las prácticas de consumo audiovisual de la población, especialmente entre los grupos generacionales más jóvenes, que ya se estaban socializando en un ecosistema tecnológico cada vez más basado en la selección intencional de los contenidos, gracias a Internet. Si en el contexto estadounidense la penetración de este tipo de plataformas en los hogares se produjo algunos años antes, gracias a la extensiva cobertura de las redes de banda ancha de alta velocidad (fibra óptica), en el caso español los últimos 5 años, desde 2016 hasta la actualidad, han supuesto un punto de inflexión que ha permitido el establecimiento de una gran cantidad de plataformas de video bajo demanda en nuestro país, destacando Movistar+, Netflix, Amazon Prime o HBO, entre otras (Castro y Casjacos, 2020). La revolución de la industria audiovisual no sólo ha afectado a la distribución de contenidos, sino también

⁹

Una reflexión más en profundidad, de parte de las propias videojugadoras, la encontramos en el interesante artículo de Elena Cortés (2021) titulado ¿Por qué no jugamos online?, que puede encontrarse en AnaitGames: <https://www.anaitgames.com/opinion/por-que-no-jugamos-online>.

a su producción, de forma que algunas de estas plataformas son también importantes productoras de nuevos contenidos audiovisuales en formato de series, películas, documentales u otro tipo de géneros audiovisuales. Aunque algunos de estos servicios son gratuitos, en líneas generales se fundamentan en la lógica de la suscripción mensual (SVOD: servicios de vídeo bajo demanda de suscripción), suponiendo "un incremento notable en el número de series en producción que ha convertido a España en un actor relevante a nivel internacional" (Ibid., p. 160), como muestra el hecho de producciones como *La Casa de Papel*, adquiridas por Netflix, o de la amplia variedad de producciones (series, programas, documentales, etc.) desarrolladas por Movistar+ en los últimos años. Además, el nuevo ecosistema tecnológico muestra una importante vocación transmedia, pues gran parte de los contenidos producidos para una plataforma concreta se publicitan, difunden y distribuyen en otras plataformas (como YouTube), en redes y plataformas sociales (como Instagram, Twitter o TikTok) o incluso en la televisión o la radio, amplificando su alcance potencial.

Desgranando algunos de los datos sobre consumo audiovisual juvenil, es destacable que el consumo de contenido audiovisual constituye la segunda forma de ocio digital más frecuente entre los y las jóvenes, sólo por detrás del uso de redes sociales. Así, un 75,6% de jóvenes escuchan música a diario a través de plataformas digitales, un 60,6% ve películas o series todos los días a través de plataformas de suscripción y un porcentaje muy similar (69,4%) ve directos a través de plataformas de *streaming* (YouTube, Twitch, etc.). Aunque el consumo de televisión también es muy común entre la juventud (el 54,5% lo realiza a diario), la enorme presencia de las plataformas de suscripción en el ocio digital juvenil nos da una muestra de la penetración revolucionaria que este tipo de plataformas han conseguido en estos grupos generacionales en un periodo de tiempo muy reducido. Por lo tanto, en el patrón de consumo audiovisual de las generaciones jóvenes podemos identificar un cambio en lo que Turner (2019) denomina "culturas de uso", que en la era digital no están tan centradas en los productos en sí —una película, una serie, un videojuego, un disco de música, etc.— sino en los servicios de suscripción, que permiten el acceso a las novedades que van apareciendo en el mercado audiovisual, que ha sufrido un importante proceso de aceleración. Procesos como el denominado *binge-watching* —consumo por "atracción" o "maratones"— son cada vez más comunes y están vinculados con este cambio en los patrones de consumo audiovisual, con la rápida sustitución de los contenidos de moda, en un contexto en el que lo importante es el mantenimiento de la conexión al proveedor de servicios para poder estar al día, más que el consumo de un producto particular en sí. Esta lógica de consumo puede originar en cierta medida la aparición del síndrome FOMO —del inglés *fear of missing out*—, un tipo de ansiedad que se caracteriza por el deseo de estar en continua conexión con lo que otras personas están haciendo (Przybylski et al., 2013), normalmente vinculado con la idea de tener adicción por la consulta constante de las redes sociales para no perderse nada de lo que acontece, aunque también relacionado con la idea de estar al día en el consumo de contenidos, canciones, vídeos o memes.

Otra de las características básicas de las formas de consumo audiovisual de los y las jóvenes es la segmentación estratégica, que "consiste en agrupar a personas en base a unas características comunes para posteriormente realizar estrategias personalizadas y enfocadas exclusivamente en ellas" (Bejarano, 2017, p. 5). Aunque en los medios de comunicación tradicionales siempre han existido dinámicas de segmentación para diferentes nichos y audiencias, en el ecosistema mediático digital ha ampliado enormemente las posibilidades de personalización de contenidos gracias a la recolección, recopilación y análisis de la información que los usua-

rios producen en la red durante su actividad cotidiana en la red de navegación, uso de redes sociales, de aplicaciones descargadas en los dispositivos, etc. De este modo, además de las variables clásicas de estratificación, como el sexo, la edad, el nivel de estudios, el poder adquisitivo o la procedencia geográfica, las empresas tecnológicas recogen datos sobre el tipo de contenido que consumimos, los temas que nos interesan, nuestras aficiones, el tiempo que pasamos en diferentes plataformas, los contenidos con los que interactuamos, etc. A partir de estos macrodatos o "big data" es posible establecer estrategias de "microsegmentación" (Ibid., p. 9) autopoiéticas que aprenden de nuestra propia interacción online para ofrecernos un contenido individualizado.

La combinación de la posibilidad de consumir contenido a demanda, en un ecosistema audiovisual cada vez más segmentado, diversificado y personalizado, junto con la interiorización en los consumidores de la lógica de servicio, en la que el contenido es contratado a través de suscripciones, donaciones o acceso en exclusividad, nos permite explicar la aparente poca fidelidad que los y las jóvenes tienen hacia las personas que están detrás de la creación de contenido. Así, casi la mitad de los chicos y aproximadamente el 60% de las chicas señalan que han dejado de seguir a creadores, *influencers* o *streamers* porque les han decepcionado, porque han cambiado el tipo de contenido que hacían o porque les han dejado de gustar. En un contexto mediático enormemente variado y diversificado, tanto en temáticas como en plataformas de accesibilidad, la oferta de contenidos disponibles es ingente, por lo que también existe una mayor propensión a buscar aquellos contenidos que encajan con los intereses, valores e ideología de cada cual. Además de las diferencias de género, de casi 10 puntos porcentuales, también encontramos una importante correlación entre la propensión a dejar de seguir a creadores de contenido y el capital cultural y económico; esto es, jóvenes con mayor nivel educativo y con mayores recursos económicos se muestran mucho más exigentes con el contenido que esperan recibir de creadores o creadoras que siguen. Esto tiene una parte positiva, pues permite el desarrollo de unas prácticas de consumo audiovisual más críticas, reflexivas y proactivas que confrontan la visión estereotipada del espectador pasivo que asimila cualquier tipo de contenido que reciba, pero también tiene una parte negativa, que tiene que ver con la conformación de "cámaras de eco" (Flaxman et al., 2016) en las que el espectador sólo consume aquello para lo que ya está previamente predispuesto, sólo escucha aquellas opiniones con las que está de acuerdo y sólo recibe la información que encaja con su escala de valores.

Paralelamente, la progresiva generalización de los contenidos de suscripción en el consumo de contenido audiovisual, en las prácticas de seguimiento de creadores de contenido y en el ámbito de los videojuegos —los denominados micropagos o microtransacciones— también acarrearán importantes riesgos económicos para los y las jóvenes, como hemos evidenciado a lo largo de esta investigación. Así, casi 3 de cada 4 jóvenes tienen alguna suscripción de pago a contenido audiovisual y prácticamente 1 de cada 3 gasta dinero mensualmente en creadores de contenido —a través de donaciones o suscripciones a contenido exclusivo en plataformas como Twitch, OnlyFans, donaciones en Patreon o Ko-Fi, etc.— y una proporción muy similar (32,6%) gasta dinero en microtransacciones dentro de los juegos todos los meses, ya sea en micropagos de personajes o accesorios (21,4%), en cajas de botín (18,5%) o en expansiones y contenido descargable (DLCs) de pago (17,5%). De nuevo, se evidencia una transición hacia una lógica centrada en el servicio, pues es particularmente significativo que la frecuencia de compra de videojuegos sea menor que el gasto en microtransacciones dentro de los juegos. El riesgo principal, en estos casos, deriva del descontrol que los grupos de jóvenes más vulnerables tienen sobre el gasto que realizan, ya que los datos han mostrado

cómo son precisamente los y las jóvenes de menor edad, así como quienes tienen un menor nivel educativo y, sobre todo, están en una situación de mayor carencia material, quienes son menos conscientes del gasto que realizan en este tipo de contenidos de suscripción. Entre los grupos que sufren carencia material severa, no sólo es más frecuente el gasto en creadores de contenido (43,8%; +12,6 puntos sobre la media juvenil) y en microtransacciones dentro de los videojuegos (39,7%, +7,1 puntos sobre la media juvenil), sino que el descontrol del gasto es mucho mayor: alrededor del 25% no sabe cuánto gasta a mes en creadores y casi el 30% no sabe lo que gasta en micropagos, porcentajes muy superiores a los que encontramos en el resto de jóvenes. En el caso de la suscripción a contenidos audiovisuales la relación no es tan clara, pues se trata de un tipo de práctica mucho más habitual entre los y las jóvenes y, además, con unos niveles de prevalencia superiores entre quienes tienen un mayor capital cultural y económico.

Por lo tanto, se trata de unos resultados preocupantes, pues gran parte de las lógicas que subyacen a este tipo de microtransacciones, donaciones o suscripciones tienen mucho menos que ver con la adquisición de un producto y mucho más con la sensación de vivir una experiencia, de acceder a una posición simbólicamente destacable en la interacción con los creadores de contenido y a la reproducción de formas de interacción que se asemejan más al mundo de las apuestas que al de los videojuegos. Como señalan Drummond y Sauer (2018), los videojuegos están exponiendo a jugadores y jugadoras jóvenes a mecanismos de recompensa aleatorizados dentro de los juegos que tienen más que ver con el *gambling* (juegos de azar) que con el *gaming* (juego en el sentido clásico), lo que podría estar generando dinámicas perniciosas de ludopatía y descontrol del gasto. Tomando en cuenta el problema social que están generando las casas de apuestas y el juego de azar online entre la población joven de zonas desfavorecidas¹⁰, especialmente entre los hombres, los resultados de esta investigación apuntan a la necesidad de seguir investigando sobre unas formas de consumo de contenidos que pueden engendrar dinámicas peligrosas dentro de los grupos de jóvenes más vulnerables.

Extimidad: la exposición de la intimidad en la red

Aunque se trata de un fenómeno que afecta a prácticamente toda la población, es evidente que la necesidad de compartir la propia vida en las plataformas digitales sociales constituye uno de los fundamentos básicos sobre los que se asienta la sociabilidad juvenil. La antropóloga argentina Paula Sibilia (2008) defiende que, si con el auge de la modernidad se produjo una profundización en el desarrollo de la individualidad a partir de la densificación de la intimidad, siendo el medio cultural paradigmático el diario íntimo, en el caso de la modernidad tardía o posmodernidad nos encontramos una necesidad de exteriorizar y compartir nuestras vivencias, como si lo vivido no fuera lo suficientemente "real" si no es refrendado y validado

10

Desde el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud se han promovido recientemente varias investigaciones pioneras sobre este tema: (1) Lloret, D.; Cabrera, V.; Falces, C.; García, H., y Mira, S. (2020). ¡¡Jóvenes a jugar!! Análisis del impacto de la publicidad en el juego de apuestas en adolescentes. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, FAD. DOI: 10.5281/zenodo.3629535; (2) Megías, I. (2020). *Jóvenes, juegos de azar y apuestas. Una aproximación cualitativa*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, FAD. DOI: 10.5281/zenodo.3601078; (3) Mendoza, K.; Morgade, M.; Márquez, R. y Gimeno, C. (2021) *Prácticas invisibles: Análisis de la incidencia e impacto del juego patológico en las trayectorias vitales de los adolescentes y jóvenes*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, FAD. DOI: 10.5281/zenodo.5040162.

por los demás. Los diarios en la sociedad contemporánea son bitácoras online y redes sociales en las que los y las jóvenes, de manera exhaustiva y constante, comparten deliberadamente fragmentos seleccionados de su intimidad, pues esta necesidad de mostrarse ante los demás constituye uno de los mecanismos de estabilización de la propia identidad, de sentir la tranquilidad de que nuestras vivencias no son exclusivamente personales sino compartidas con una comunidad que nos desborda. Sibilia utiliza el concepto de “extimidad” (Ibid., p.16) para identificar esta intimidad compartida en red, esta necesidad de que la vida personal no se quede en el papel de los vetustos diarios personales, sino que pueda ser leída, compartida y refrendada por un contorno social que nos comprende y, a su vez, dota de sentido a nuestra propia existencia.

Si indagamos en las prácticas de ocio digital de la juventud, esta necesidad de exposición personal está inextricablemente enraizada en los procesos de creación de contenido en plataformas y redes sociales. Sin grandes distinciones de género o edad, prácticamente todos los jóvenes producen y comparten contenido online sobre una amplia variedad de temáticas y formatos; así, la constancia que supone mantener la identidad digital constituye uno de los hechos transversales del uso que realizan de las tecnologías. En lugar de realizar un consumo pasivo, los y las jóvenes actúan como prosumidores (Ritzer et al., 2012), esto es, producen activamente contenido en un entorno digital interactivo en el que las barreras tradicionales que limitaban el acceso a los medios de comunicación se han erosionado enormemente. Aunque se trata de un ecosistema más democrático que los medios “tradicionales”, también genera sus propias desigualdades digitales y lógicas de exclusión, como queda patente en los resultados de la encuesta, que muestran cómo la creación de contenido es mucho más habitual entre los y las jóvenes con capital cultural y económico elevado, estando especialmente excluidos los grupos que sufren carencia material severa. Asimismo, encontramos importantes diferencias entre la juventud cuando indagamos en el tipo de contenido producido y en las plataformas utilizadas. En el caso de las mujeres, encontramos una mayor vinculación con las redes sociales y plataformas centradas en la imagen, como puede ser el caso de Instagram —aunque esta red es bastante transversal— o, sobre todo, TikTok. En el caso de los hombres, encontramos una especial presencia de las plataformas videolúdicas y de difusión de vídeo en vivo (*streaming*), destacando Twitch como un entorno muy masculinizado y vinculado con el mundo de los videojuegos —aunque el contenido de esta plataforma se ha diversificado enormemente desde la llegada de la pandemia—. El *streaming* y la producción de contenido en vídeo también es una práctica común entre las mujeres, si bien en este caso aún destacan otro tipo de plataformas, como Instagram, TikTok e incluso YouTube, abarcando temáticas como moda y belleza, viajes, gastronomía, estilo de vida e incluso contenidos de tipo educativo.

Por ende, la modalidad y plataforma de creación de contenido online se asocia con formas diferenciales de exposición entre la juventud, donde resuenan especialmente las diferencias de género. Aunque ciertos problemas derivados de la exposición de información privada son transversales entre hombres y mujeres, planteando problemas de ciberseguridad debido a la exposición de información sensible (como contraseñas, datos bancarios, datos confidenciales, etc.) que ni siquiera son exclusivos de la juventud, sí que encontramos particularidades entre ellos y ellas a la hora de afrontar la exposición de su vida online. Así, resulta evidente que las mujeres jóvenes se muestran considerablemente más preocupadas que los hombres ante las consecuencias negativa que tiene la participación en el entorno digital, pues Internet no es un ecosistema neutral, desde el punto de vista de las prácticas sociales, sino que gran parte de las desigualdades de género que aparecen en las dinámicas de interacción offline tienen su correlato en las prácticas online. Como ha estudiado Emma Jane (2018), el

espacio digital constituye un espacio público hostil que inhibe la participación de las mujeres, sometidas a dinámicas de acoso y violencia simbólica, que se manifiestan especialmente a la hora de hacer visible la propia corporalidad, susceptible de ser sometida a procesos de sexualización y de degradación por parte de los hombres, escudados en el relativo anonimato que permite el ciberespacio. En pocas palabras, las mujeres padecen emociones como el miedo, la ansiedad o la preocupación ante la exposición de su vida online con mucha mayor frecuencia que los hombres, lo que tiene consecuencias a la hora de asegurar su participación plena en los beneficios de la sociedad digital. Por lo tanto, no debe sorprendernos que casi 2 de cada 3 mujeres hayan evitado subir contenidos a la red por miedo a exponer su intimidad, que entre ellas la propensión a bloquear a otras personas sea mayor, que tengan mayor temor a exponerse a discursos de odio o, más preocupante, que estén preocupadas por cómo estas dinámicas de hostigamiento digital puedan afectarles fuera del ámbito virtual. Como destaca Jane, "el impacto del odio digital de género [...] está impidiendo la participación y la consecución de la ciudadanía digital y, por lo tanto, constituye una nueva dimensión de la brecha digital de género" (Ibid., p. 186).

Más allá de las desigualdades de género, encontramos algunas asociaciones relevantes entre la preocupación por la exposición digital y el resto de variables sociodemográficas consideradas. Por un lado, es evidente que entre los y las jóvenes de mayor edad hay una mayor concienciación sobre los problemas vinculados con la difusión de contenidos y plataformas en redes sociales, que también aparece entre los grupos con mayor nivel educativo y situados en una mejor posición socioeconómica. Así, entre la juventud, el perfil de usuario especialmente preocupado por su privacidad tendría entre 25 y 29 años, estudios superiores y pertenecería al grupo que no sufre carencias materiales de ningún tipo, mientras que el perfil de usuario más despreocupado tendría entre 15 y 19 años, estudios secundarios o inferiores y pertenecería al grupo económicamente más vulnerable, el que sufre carencias materiales severas. Estas asimetrías, aunque no nos permiten establecer relaciones de causalidad, sí que implican una correlación preocupante desde el punto de vista del análisis sociológico de las prácticas digitales juveniles, pues son precisamente aquellos grupos de jóvenes más vulnerables los que tienen una menor preocupación por el hecho de que su vida privada esté expuesta online. Además, es enormemente relevante que la recepción de insultos, acoso y mensajes inapropiados es ligeramente mayor entre los grupos que sufren carencia material severa y que, además, entre estos jóvenes es también considerablemente mayor la propensión a subir contenido de carácter erótico o sexual a redes sociales para conseguir beneficios económicos. Por lo tanto, podemos hipotetizar que precisamente los grupos de jóvenes más vulnerables están más expuestos a los peligros que acarrea la exposición de su intimidad en la red porque, por un lado, tienen un menor control sobre la gestión de la privacidad de los contenidos que publican pero, por otro lado, también están estructuralmente impelidos a correr los riesgos que supone la exposición en la red debido a la precariedad de sus condiciones económicas y materiales de vida. En todo caso, se trata de una línea de investigación muy fructífera para desarrollar en futuros trabajos.

La creación de contenido como profesión: entre el anhelo y la frustración

Anteriormente se comentaba cómo la industria cultural contemporánea tiene una gran habilidad para convertir prácticas lúdicas y de entretenimiento en nuevos modelos de negocio, lo que en cierta medida difumina la frontera entre ocio y entretenimiento. El hecho de que, en la actualidad, los usuarios no seamos meros consumidores sino prosumidores activos y que el contenido e información que creamos constituya la base sobre la que se sustenta la economía digital es central a la hora de analizar las motivaciones que subyacen al uso de las TIC, a pesar de que no todos los y las jóvenes puedan beneficiarse de ello.

Así, en las últimas décadas hemos experimentado una importante transformación de plataformas y redes sociales, que han pasado de ser entornos en los que se compartía contenido —texto, imágenes, vídeos, etc.— como entretenimiento a convertirse en auténticos escaparates en los que emprendedores de la sociedad digital venden el contenido que generan como mercancía, bajo el auspicio de la industria de la publicidad, que ha encontrado en los y las *influencers* la figura ideal para hacer llegar sus productos y servicios a nuevos nichos de mercado. Como señala Lev Manovich (2009), la configuración de la Web 2.0, basada en la mercantilización del contenido creado por los propios usuarios, ha sido celebrada por los medios de comunicación, las empresas tecnológicas y las industrias de Internet, pero también por una buena parte de la academia, que enfatizaba la mayor interactividad y democratización del entorno digital. Sin embargo, como veremos a continuación, es evidente que no todas las personas participan de los potenciales beneficios de la industria de la creación de contenido, puesto que subyace una competitividad descarnada por la viralización de contenidos y el alcance, elementos necesarios para conseguir la inversión publicitaria que mantiene todo el modelo de negocio.

Descendiendo a la materialidad de los datos, vemos cómo la creación de contenido está enormemente generalizada entre la juventud y que el anhelo de profesionalización de esta actividad no es nada desdeñable: 1 de cada 10 jóvenes señala estar dedicándose a la creación de contenido de manera profesional y a prácticamente 1 de cada 3 le gustaría hacerlo, porcentajes significativamente mayores entre los grupos de menor edad (de 15 a 19 años). Las personas consultadas reconocen que, a pesar de ser una carrera profesional con futuro, dedicarse a la creación de contenido es muy complicado debido a la enorme competitividad del sector, que hace que haya una gigantesca cantidad de jóvenes que intentan ganarse la vida con una profesión en la que sólo unos pocos pueden triunfar. El hecho de que un 7,8% haya intentado ganarse la vida creando contenido durante el último año y haya desistido ejemplifica el gran atractivo que tiene el ámbito de *influencers*, *streamers* y demás creadores y creadoras de contenido. Así, entre 2020 y 2021 han aumentado considerablemente los y las jóvenes que intentaron dedicarse a la creación de contenido y lo dejaron, pasando del 1,8% al 7,8% en tan sólo un año, lo que da pistas sobre la frustración y presión a la que están sometidos quienes no consiguen triunfar en un medio en el que sólo unos pocos pueden destacar. Aunque es complicado obtener datos fiables, Killian Arjona¹¹, director tecnológico de la empresa Flexible IT, destacaba que el 90% de los canales que emitieron en Twitch en español en enero y febrero de 2021 tuvieron menos de 3 espectadores. Además, únicamente un 5% de los cana-

¹¹ Hilo original en Twitter (<https://twitter.com/karjona/status/1368701108965814273>, acceso 30/11/2021) y noticia en prensa, en la que se indica la metodología ad hoc utilizada por el autor (<https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/twitch-tiene-millon-canales-espanol-90-no-supera-tres-espectadores>, acceso 30/11/2021).

les tuvieron una media de 45 espectadores y sólo 456 canales —de un total que se acerca al millón— consiguieron más de 300 espectadores, una audiencia que ni siquiera garantiza unos ingresos suficientes para poder dedicarse en exclusiva a esta actividad. De nuevo, aparece la lógica predatoria del mercado colonizando espacios que comenzaron a desarrollarse por ocio y entretenimiento, como la difusión de contenido online, pero que acaban convirtiéndose en nuevas profesiones que obnubilan a las nuevas generaciones¹², ocultando en gran medida la competitividad del sector y la dificultad para conseguir unos números que garanticen la viabilidad económica de la dedicación en tiempo y esfuerzo que invierten creadores y creadoras.

En conclusión, resulta incuestionable que la creación de contenido aparece como una profesión socialmente valorada entre la población joven: el 60,7% destaca que las plataformas online son buenos canales de sensibilización y de activismo social, el 59,7% defiende que la creación de contenido tiene un gran futuro profesional y el 56,4% está de acuerdo con que las redes y plataformas sociales fomentan la creatividad y la libertad, al menos en mayor medida que los medios tradicionales. Además, a diferencia de lo que puede ocurrir en otros grupos de edad, entre la juventud se tiene una visión positiva, en líneas generales, de los creadores de contenido, sobre todo entre los grupos menores de 25 años, delineándose una cierta brecha generacional dentro de los propios jóvenes: un 47,1% de jóvenes entre 25 y 29 años considera que la mayor parte de los creadores viven del cuento, frente al 31,9% de jóvenes entre 15 y 24 años. Esta brecha generacional se ensancha en el caso de la población adulta, pues alrededor de la mitad de jóvenes considera que la profesión de creador de contenido está muy poco valorada socialmente. A pesar de ello, los y las jóvenes son conscientes de las dificultades que tiene la profesión, por lo que podemos entender que ganarse la vida como influencer o streamer aparece en el imaginario juvenil como un anhelo difícil de alcanzar, pero al que dedican gran parte de sus esfuerzos y energías, especialmente entre los grupos menores de 20 años, que han transitado itinerarios académicos y de incorporación al mercado de trabajo más reducidos. Además, en un contexto de incertidumbre sobre el futuro y de elevado paro juvenil, la posibilidad de poder dedicarse profesionalmente a una práctica que ya está inextricablemente ligada con la vida cotidiana, aunque sea como mero entretenimiento, resuena con mayor fuerza entre la juventud, pero se trata de una ventana de oportunidad tan pequeña y dependiente de tantos factores extrapersonales que puede conducir a la frustración entre la inmensa mayoría de quienes lo intentan pero no pueden conseguirlo.

12

Más que una expectativa irreal por parte de los y las jóvenes, sería más pertinente hablar de todo un sistema mediático que ha promocionado la creación de contenido como una profesión de futuro, como muestra la gran cantidad de artículos en prensa que pueden encontrarse dedicados al tema, en los que suele pasarse por alto las pocas posibilidades de éxito real entre quienes lo intentan. A modo de ejemplo paradigmático: <https://www.larazon.es/tecnologia/20211130/cikhyo2ps5amlfld4ndb5pn3ue.html>. El modelo del creador de contenido encaja perfectamente con la lógica del autoemprendedor hecho a sí mismo que triunfa a partir de sus propios méritos individuales, en una nueva iteración del modelo autárquico de individuo que promueve la ortodoxia neoliberal. Para más información sobre este tipo de persuasión discursiva, puede consultarse el texto de Crespo, E., y Serrano, A. (2016). La psicologización del trabajo: la desregulación del trabajo y el gobierno de las voluntades. En Rodríguez, E. (Ed.), *Contrapsicología. De las luchas antipsiquiátricas a la psicologización de la cultura*, pp. 273–296. Madrid: Ediciones Dado.

BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA

- AEVI. (2021). *La industria del videojuego en España. Anuario 2020*. Madrid: Asociación Española de Videojuegos.
- Baudrillard, J. (1997). *El crimen perfecto*. Barcelona: Anagrama.
- Bejarano, C. (2017). Segmentación política estratégica en la era de Internet. *La revista de ACOP: Asociación de Comunicación Política*, 16(2): 5-13, p. 5. <https://compolitica.com/no16-et2-segmentacion-politica-estrategica-en-la-era-de-internet/>.
- Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge MA: The MIT Press,
- Calderón, D. (2021). *Juventud, desigualdad y sociedad digital. Estudio sociológico de las prácticas, brechas y trayectorias biográficas juveniles en el uso de las TIC*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Calderón, D.; Kuric, S.; Sanmartín, A. y Megías, I., (2021). *Barómetro Jóvenes y Tecnología 2021: Trabajo, estudios y prácticas en la incertidumbre pandémica*. Madrid. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, FAD. DOI: 10.5281/zenodo.507815.
- Cano, C.; Salazar, C.; Bosco, A.; Carrasco, S.; Castro, J.; Giró, X.; Hernández, F.; Herraiz, F. Miño, R.; Rivera, P.; Sancho, J.; Sánchez, J.A. (2017) *Comunidades virtuales de jóvenes: hacer visibles sus aprendizajes y saberes*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, FAD. DOI: 10.5281/zenodo.3648690.
- Castaño, C. (2008). *La segunda brecha digital*. Madrid: Cátedra.
- Castaño, C., Martín, J., Vázquez, S., y Martínez, J. L. (2009). *La brecha digital de género: amantes y distantes*. Madrid: Informes de la Universidad Complutense de Madrid. <http://www.e-igualdad.net/informes/brecha-digital-genero-amantes-distantes>.
- Castro, D. y Cascajosa, C. (2020). From Netflix to Movistar+: How Subscription Video-on-Demand Services Have Transformed Spanish TV Production. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 59(3): 154-160.
- CIE-11. (2021). *Clasificación Internacional de Enfermedades, 11.a revisión*. Organización Mundial de la Salud. <https://icd.who.int/es>.
- Cortés, E. (2021). ¿Por qué no jugamos online? Artículo publicado en AnaitGames. <https://www.anaitgames.com/opinion/por-que-no-jugamos-online>.
- Croon Fors, A. (2013). The Ontology of the Subject in Digitalization. En Luppici, R. (Ed.). *Handbook of Research on Technoself: Identity in a Technological Society*. IGI Global, pp. 45-63.
- Crespo, E., y Serrano, A. (2016). La psicologización del trabajo: la desregulación del trabajo y el gobierno de las voluntades. En Rodríguez, E. (Ed.), *Contrapsicología. De las luchas antipsiquiátricas a la psicologización de la cultura*, pp. 273-296. Madrid: Ediciones Dado.
- DEV. (2021). *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2020*. Asociación española de empresas productoras y desarrolladoras de videojuegos y software de entretenimiento (DEV).
- DiamondLobby. (2021). *Diversity in Gaming Report: An Analysis of Diversity in Video Game Characters*. <https://diamondlobby.com/geeky-stuff/diversity-in-gaming/>.
- Drummond, A. y Sauer, J.D. (2018). Video game loot boxes are psychologically akin to gambling. *Nature Human Behaviour*, 2: 530-532.

- Eurostat. (2021). *Digital economy and society statistics*. Comisión Europea. <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>.
- Flaxman, S.; Goel, S.; y Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80 (Special issue 1), 298–320. DOI: 10.1093/poq/nfw006.
- Genvo, S. (2016). Defining and Designing Expressive Games: the Case of Keys of Gamespace. *Kinephanos: Journal of Media Studies and Popular Culture*, abril de 2016: 90-106
- Gómez Miguel, A. y Calderón, D. (2021). Ecocrítica videolúdica. Aproximaciones a la problemática medioambiental en los videojuegos. En Moreno, A.C. y Venegas, A. (Eds.). *La vida en juego. La realidad a través de lo lúdico*. Madrid: AnaitGames, pp. 425-465.
- Gordo López, Á.; García Arnau, A.; de Rivera, J.; y Díaz-Catalán, C. (2018). *Jóvenes en la encrucijada digital. Itinerarios de socialización y desigualdad en los entornos digitales*. Ediciones Morata.
- GWJ. (2021). Social media marketing trends in 2020. <https://www.gwi.com/>.
- Helsper, E. J. (2012). A Corresponding Fields Model for the Links Between Social and Digital Exclusion. *Communication Theory*, 22(4), 403–426. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2012.01416.x.
- INE. (2021). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2021*. Instituto Nacional de Estadística. <https://www.ine.es>.
- INJUVE. (2021). *Informe Juventud en España 2020*. Madrid: Instituto de la Juventud.
- Jane, E. (2018). Gendered cyberhate. A new digital divide? En Ragnedda, M. y Muschert, G.W. (Eds.), *Theorizing Digital Divides*. London: Routledge, pp. 186–198.
- Landers, R.N.; Auer, E.M.; Collmus, A.B.; y Armstrong, M.B. (2018). Gamification Science, Its History and Future: Definitions and a Research Agenda. *Simulation & Gaming*, 49(1), 1-23. DOI: 10.1177/1046878118774385.
- Lasén, A. (2020). Ocio digital juvenil: en cualquier momento, en cualquier lugar. En Lazcano Quintana, I. y DeJuanas Oliva, A. (Coords). *Ocio y juventud: sentido, potencial y participación comunitaria*. Madrid: UNED.
- Lasén, A. y Casado, E. (2014a), Presentación: Convergencias y controversias en torno a las mediaciones tecnológicas de lo ordinario. En Lasén, A. y Casado, E. (Coords.). *Mediaciones tecnológicas. Cuerpos, afectos y subjetividades*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, pp. 7–18.
- Lloret, D.; Cabrera, V.; Falces, C.; García, H., y Mira, S.(2020). ¡¡Jóvenes a jugar!! Análisis del impacto de la publicidad en el juego de apuestas en adolescentes. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, FAD. DOI: 10.5281/zenodo.3629535.
- Manovich, L. (2009). The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production? *Critical Inquiry*, 35(2), 319-331.
- Martínez, J. L.; Castaño, C.; Escot, L.; y Roquez, A. (2020). *Nuestras vidas digitales: Barómetro de la e-igualdad de género en España*. Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.
- Megías, I. (2020). *Jóvenes, juegos de azar y apuestas. Una aproximación cualitativa*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, FAD. DOI: 10.5281/zenodo.3601078.
- Mendoza, K.; Morgade, M.; Márquez, R. y Gimeno, C. (2021) *Prácticas invisibles: Análisis de la incidencia e impacto del juego patológico en las trayectorias vitales de los adolescentes y jóvenes*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, FAD. DOI: 10.5281/zenodo.5040162.

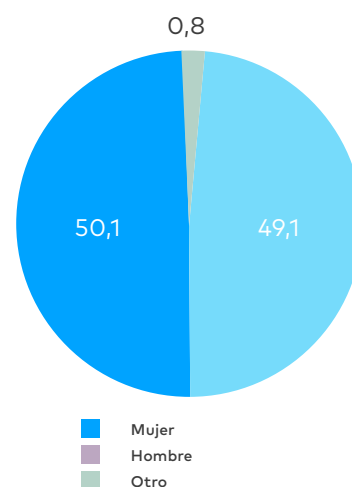
- Newzoo. (2020). *Global Esports Market Report 2020*. <https://newzoo.com/>.
- ONTSI. (2021). *Compras online en España. Edición 2021*. Madrid: Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad.
- Pérez, M. (2018). Diseño y estética del personaje femenino en videojuegos. En Amores, M. (Ed.). *¡Protesto! Videojuegos desde una perspectiva de género*. Madrid: AnaitGames.
- Przybylski, A.K.; Murayama, K.; DeHaan, C.R.; Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4): 1841-1848. DOI: 10.1016/j.chb.2013.02.014.
- Puente, H. y Sequeiros, C. (2019). Mirada sociológica al software lúdico: la dramaturgia de Erving Goffman en los videojuegos. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 166: 135-152. DOI: 10.5477/cis/reis.166.135.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Reisdorf, B. C.; Fernandez, L.; Hampton, K. N.; Shin, I.; y Dutton, W. H. (2020). Mobile Phones Will Not Eliminate Digital and Social Divides: How Variation in Internet Activities Mediates the Relationship Between Type of Internet Access and Local Social Capital in Detroit. *Social Science Computer Review*, 1–21. DOI:10.1177/0894439320909446.
- Ritzer, G.; Dean, P.; y Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379–398.
- Robinson, L. (2009). A Taste for the Necessary. *Information, Communication & Society*, 12(4), 488–507. DOI: 10.1080/13691180902857678.
- Rodríguez, E. (Coord.); Megías, I.; Calvo, A.; Sánchez, E.; Navarro, J. (2002). *Jóvenes y videojuegos: espacio, significación y conflictos*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, FAD / INJUVE. DOI: 10.5281/zenodo.3677123.
- Romero, A. S. (2021). *La construcción de la memoria familiar desde la fotografía del smartphone: Un estudio etnográfico*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Turner, G. (2019). Approaching the cultures of use: Netflix, disruption and the audience. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 14(2) 222–232.
- Van Deursen, A. y Van Dijk, J. (2015). Toward a Multifaceted Model of Internet Access for Understanding Digital Divides: An Empirical Investigation. *The Information Society*, 31(5), 379–391. DOI: 10.1080/01972243.2015.1069770.

ANEXO

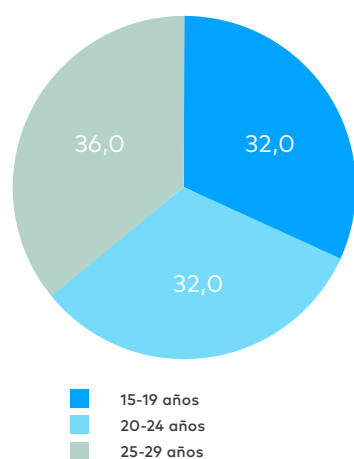


ANEXO: CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA

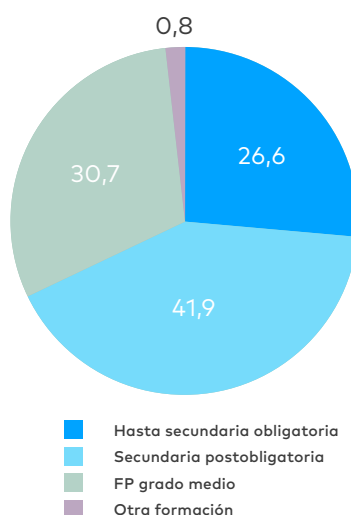
GÉNERO



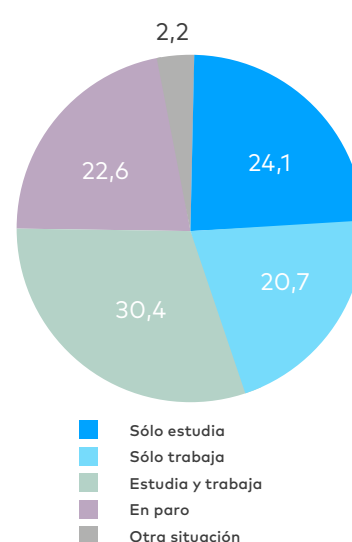
EDAD



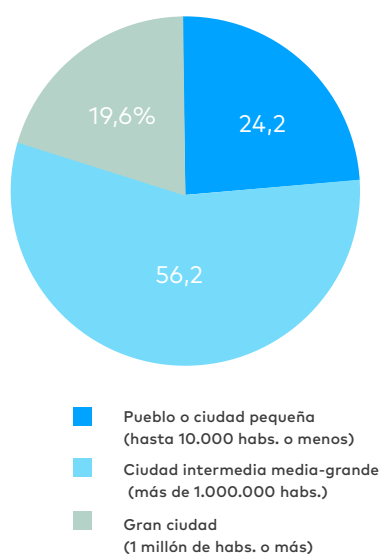
NIVEL DE ESTUDIOS



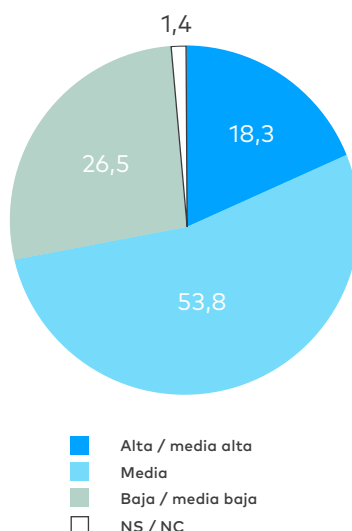
ACTIVIDAD



HÁBITAT RESIDENCIAL



CASE SOCIAL



VULNERABILIDAD

