

Jóvenes, videojuegos y ocio digital. Consumos, usos y significados

*Youth, video games, and digital leisure:
Consumption, uses, and meanings*

Mar Chicharro-Merayo

Universidad de Burgos, España
mdchicharro@ubu.es
<https://orcid.org/0000-0001-7510-1373>

Fátima Gil-Gascón

Universidad de Burgos, España
fatimagg@ubu.es
<https://orcid.org/0000-0002-7920-2144>

Salvador Gómez-García

Universidad Complutense de Madrid, España
salvadorgomez@hmca.uva.es
<https://orcid.org/0000-0001-5126-6464>

Resumen

Este artículo ofrece una mirada general sobre la relación entre jóvenes y ocio digital, deteniéndose, más particularmente, en el uso y consumo de los videojuegos. Su objetivo es clarificar conceptos básicos, ofrecer tendencias generales sobre el consumo, así como también referencias a sus límites, sus códigos o sus consecuencias. Conceptos comúnmente aceptados y apenas discutidos, como los de ocio digital o juventud, son objeto de revisión crítica y reflexión. Exploramos, también, la función del ocio digital en el desarrollo de las identidades y aprendizajes juveniles. Del mismo modo, matizamos dicha relación, identificando diferencias entre países y regiones que tienen grados de desarrollo económico diferentes. Los videojuegos tienen un papel protagónico en el uso del tiempo desde hace décadas. Algunas de las dimensiones que abordamos incluyen su capacidad para fomentar y motivar procesos de aprendizaje, acercar los fenómenos políticos a sus usuarios, su uso conectado a las redes sociales y, también, cómo se vinculan con los fenómenos de *fan*.

Abstract

The article provides an overview of the relationship between young people and digital leisure, focusing more particularly on the use and consumption of video games. The goal is to clarify fundamental concepts, to offer general insights on current consumption's trends, as well as references to the boundaries, the codes, and the consequences of such a relationship. The article also critically reviews concepts that have been commonly accepted, but not discussed enough, such as digital leisure or youth. We also address the function of digital leisure in developing youth identities and learning. In the same way, we qualify this relationship, identifying differences between countries and regions unevenly developed. Video games have played a leading role in time use for decades. Some of the dimensions we address include the video games' ability to foster and motivate learning processes, bring political phenomena closer to their users, how their use is linked to social media, and, also, how they relate to fandom.

1. El ocio digital como práctica juvenil: El efecto edad

La era digital ha reconfigurado nuestra relación con el mundo y, muy especialmente, el de los jóvenes. Esto se observa en diversos aspectos: entre ellos, las formas en que los jóvenes disfrutan de su tiempo libre. Los videojuegos se han convertido en una pieza clave de este nuevo ocio digital a través de vectores de interés como el entretenimiento interactivo, la socialización, el aprendizaje e, incluso, el desarrollo de habilidades. Estos elementos integran nuevas formas de identidad, cultura y oportunidades, considerando tanto el potencial como los riesgos que representan. Con un enfoque que trasciende fronteras a través de una mirada comparativa e internacional, este monográfico incorpora una perspectiva amplia sobre cómo la juventud se integra y moldea en el contexto de la revolución digital y sus formas de ocio.

Entendemos por ocio digital cualquier tipo de actividad de tiempo libre que se realiza utilizando un dispositivo electrónico y que requiere del uso de internet. Algunas, como conectarse a redes sociales digitales, compartir contenido o ser parte de comunidades virtuales, son consustanciales al propio formato y a la creación de ésta. Otras, como escuchar música, ver series o películas y, por supuesto, jugar a videojuegos, aunque ya existían previamente, se han focalizado en estos dispositivos gracias a la generalización del uso del *smartphone* y del desarrollo de diversas plataformas.

El ocio digital plantea algunas diferencias en relación con los usos de "ocio tradicional". No en vano, éste se caracteriza por su inmediatez, por su carácter interactivo, por su microsegmentación y por su duración reducida (Igarza, 2009). La relativa fácil accesibilidad a determinados contenidos a través de la red ha provocado un cambio fundamental en el consumo de determinados formatos vinculados a momentos de entretenimiento como el cine, la televisión o la música (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022).

Las actividades de ocio y tiempo libre generan sentimientos de pertenencia a un grupo o comunidad y ayudan a desarrollar actitudes sociales. Ya sea de forma presencial o a través de una pantalla, interactuar de forma lúdica con "el otro" potencia el

reconocimiento social. La muestra de una imagen positiva de la propia intimidad a través de redes sociales o por otros sistemas digitales es una de las principales maneras de desarrollar la sociabilidad en la actualidad (Sibilia, 2008). El ocio, por lo tanto, no es solo una forma de ocupar el tiempo libre sino, también, un medio de desarrollo, autorrealización y satisfacción personal que permite calibrar la calidad de vida y el bienestar social (Valdemoroso *et al.*, 2016). Esto es especialmente importante en los jóvenes y adolescentes (Crespo & Bermúdez, 2019).

El ocio digital se presenta como una actividad "natural", propia de los grupos juveniles. A pesar de que el uso de dispositivos y plataformas se han normalizado, particularmente a partir de la pandemia del COVID-19, los menores de 29 años son los que mayoritariamente utilizan las tecnologías digitales para sus momentos de asueto. Su identificación y adhesión es tal que, incluso, las utilizan para diferenciarse de generaciones anteriores como los llamados *boomers* o *millennials*.

Qué significa "lo juvenil" ha sido y sigue siendo materia de debate. El concepto de juventud aparece, primero, vinculado con la edad. De hecho, en el lenguaje cotidiano, "el joven" es quien abandona la niñez, pero todavía no se ha integrado al medio adulto. Más allá de su dimensión temporal, la juventud es un concepto y una etapa construida socialmente. Los jóvenes lo son, no solo por su edad, sino porque comparten una indefinición de estatus propia de quienes todavía no han alcanzado la vida adulta y su reconocimiento social. Estos atributos comunes, de edad y de estatus, son los que explicarían sus intereses, su estilo de vida o sus problemas compartidos. Su similar ubicación en la estructura social explicaría cierta comunidad de intereses. Se trata, en cualquier caso, de una categoría variable y relativa. Como bien expresa la UNESCO (2024):

Con fines estadísticos, las Naciones Unidas definen a los jóvenes como las personas de entre 15 y 24 años. Sin embargo, esta definición no es universal. Dado que la experiencia de ser joven puede variar mucho en el mundo, entre países y regiones, se debe entender la juventud como una categoría flexible.

La consideración sobre el valor de la juventud ha variado a lo largo de la historia. Incluso hoy puede considerarse de forma positiva y/o negativa. Esta

última visión se manifiesta en muchos de los vocablos utilizados coloquialmente y referidos al joven. “Chavo”, “mocoso”, “pendejo” son algunos de los sustantivos con que se les designa a los jóvenes en distintas sociedades hispanohablantes. El origen de estos términos está en la concepción de que su edad equivale a ciertas carencias de atributos psicológicos o logros sociales que son valorados socialmente.

En un sentido opuesto, el concepto cotidiano de juventud está cargado también de atributos positivos en tanto que los jóvenes significan progreso y futuro. La juventud, todavía ajena al mundo de las responsabilidades, encarna el porvenir. Esa carga positiva asociada vulgarmente a esta etapa se refuerza todavía más por el componente de plenitud física que se vincula a este período vital. En las sociedades contemporáneas, en la cual la juventud inspira los modelos físicos normativos, “ser joven” se convierte en uno de los valores más apreciados y comercializados del momento. La conexión entre juventud y futuro explica el valor que la educación y la adquisición de competencias, entre ellas las digitales, tienen en este período: se aprende hoy para el desempeño de mañana.

De ahí que el ocio digital pueda ser entendido como parte del “efecto edad”. Los estilos de vida y las subculturas propias de los jóvenes dotan al tiempo libre y a las nuevas tecnologías de un papel protagonista. Sus modos y sus formas han generado distintas maneras de relacionarse que se transforman y evolucionan vertiginosamente. No obstante, existen diferencias regionales y socioeconómicas que plantean matices a esta afirmación y que explican brechas y dinámicas de exclusión en el seno de estos grupos de edad.

2. El ocio digital y el efecto generación

Una cohorte es un grupo de personas que nacen aproximadamente en el mismo periodo en una sociedad en particular. Las cohortes comparten contextos, acontecimientos históricos, hitos y climas culturales. Eso incide en su imaginario colectivo, en las normas, valores y símbolos que orientan sus vidas. Del mismo modo, el concepto de cohorte permite establecer el grado de relación entre el mo-

mento del nacimiento y el grado de familiaridad con las tecnologías de la información y comunicación.

En el caso de las cohortes juveniles, estas prácticas de ocio se han convertido en señas de identidad propia. En este sentido, determinadas series o videojuegos se erigen en productos de consumo obligados y necesarios para reforzar la pertenencia al grupo, el imaginario compartido y participar de las interacciones y conversaciones entre pares. Hacen las veces de marcadores generacionales, experiencias que afectan y comparten los nacidos en el marco de una misma horquilla temporal.

El término *digital natives* fue acuñado por Prensky (2001) para hacer referencia a las generaciones más jóvenes, socializadas en la cultura y la tecnología digitales y que adquieren esas competencias en el marco de su primera infancia. El teléfono móvil, los videojuegos y, sobre todo, el acceso a internet son algunos de los artefactos tecnológicos que forman parte habitual de su paisaje vital.

Tabla 1. Porcentaje de actividades realizadas en internet, según género y edad (España)

	Hombre	Mujer	14-19	20-24	25-29
Redes sociales	91,6	95,8	96,3	94,9	90
Escuchar música/ películas	93,5	93,1	94,7	93,3	91,9
Noticias online	79,2	80,6	70,6	81,5	87,4
Trabajos en internet	65	72,2	86	71,1	48,9
Videojuegos	68,6	30,7	60,4	47,7	41,7
Chats	30,3	22,1	27,3	26,5	25
Páginas de relaciones	19,3	12,1	13,8	16,2	17,1

Fuente: Encuesta Injuve (2019).

En el caso español, los grupos comprendidos entre los 14 y los 20 años realizan la mayor parte de sus actividades a través de internet. Estos grupos, denominados *centennials*, corresponden a las generaciones nacidas entre mediados de la década de 1990 y mediados de la de 2000, aunque hay lecturas diversas sobre cuál es la horquilla temporal más precisa dentro de la cual situar a este grupo. Otros autores la denominan *generación Z* (Dimock, 2019). Cualquiera sea su denominación, han sido socializados en el uso de dispositivos digitales (mó-

viles, tabletas y ordenadores) y están plenamente familiarizados con las redes sociales y con los hábitos multitarea. Tienen acceso a diversas fuentes de información; internet, y particularmente Google, es percibido como fuente de soluciones y de conocimiento. De hecho, manifiestan cierta distancia de la escuela tradicional y perciben los cursos en línea, los tutoriales de YouTube y otras fórmulas de aprendizaje cortas y *on demand* como opciones educativas más válidas (Giray, 2022, p. 13).

La generación anterior, los *millennials* o *generación Y*, incluye a los nacidos entre inicios de la década de 1980 y comienzos de la década de 1990. Sin embargo, este recorte varía según los autores consultados. La infancia de esta generación estuvo caracterizada por la densidad de actividades y la cultura del consumo y de lo inmediato (Cardona *et al.*, 2020). En el plano de la comunicación, se caracterizan por una interacción constante y el intercambio comunicativo, a través de la mensajería y los dispositivos móviles. Esa forma de comunicación adopta un tono más informal. Dominan la tecnología y muestran un gran sentido crítico y exigencia en su uso (Mendieta *et al.*, 2019). La tecnología es parte integral de su estilo de vida, como en el caso de la generación posterior, su afinidad

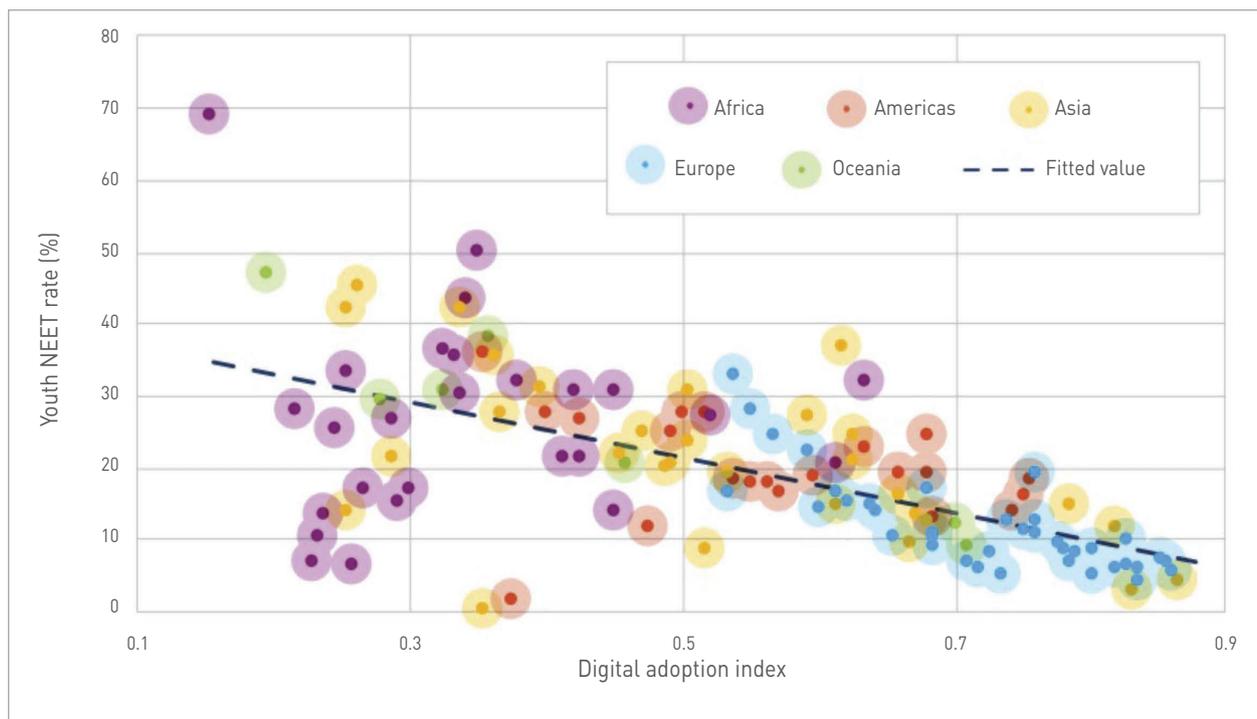
por el mundo digital es uno de los aspectos más reconocibles en este grupo (PWC, 2011).

Ambos se distinguen de cohortes previas pues éstas se conectaron con la cultura digital una vez superada su primera juventud y, por lo tanto, se vieron en la obligación de adquirir o, incluso, subvertir sus competencias analógicas para adaptarse a un contexto dominado por las nuevas tecnologías (*digital immigrants*). Esta cuestión no solo marca sus formas de ocio, sino que define la manera de interrelacionarse con los grupos más jóvenes.

Es importante, también, tener en cuenta la vinculación entre la inclusión de los jóvenes en el mundo digital y su capacidad para aprovechar su talento. Recientemente, el *World Youth Report: Youth Social Entrepreneurship and the 2030* (Naciones Unidas, 2020) arrojó luz sobre cómo los altos índices de penetración tecnológica se correlacionan con una disminución de jóvenes clasificados como *neet* (*not in education, employment or training*, lo que en español se ha bautizado como *nini*, ni estudia ni trabaja).

Tal cómo muestra la **tabla 2**, los datos de 145 países sugieren una interacción recíproca; esto es,

Tabla 2. Relación entre la adopción de tecnologías digitales y la utilización de talentos juveniles (15-24 años)



Fuente: Naciones Unidas (2020).

una mayor adopción de la tecnología digital puede fomentar un compromiso reforzado con la educación y el empleo y, a la vez, ese compromiso intensifica el uso y la innovación tecnológica. En este ecosistema, las instituciones educativas deberían desempeñar un rol de apoyo vital, enfocando esfuerzos en el desarrollo de habilidades vinculadas con las tecnologías de la información y la comunicación. De esta manera, se ha acuñado el término “resiliencia digital”; es decir, cómo las políticas educativas que fomentan la igualdad de oportunidades en el acceso a las competencias digitales son de gran utilidad para reducir desigualdades, brechas y procesos de exclusión.

3. Acceso y consumo del ocio digital: dificultades y problemas

Los medios digitales ofrecen oportunidades de inclusión, pero también de segregación. Las dificultades en el acceso a estos medios representan un enorme riesgo de exclusión.

Hay una serie de condicionantes socioeconómicos que afectan la relación de los individuos con los ecosistemas digitales. El nivel de ingresos define inequívocamente los modos de consumo. Los hogares con menores ingresos -y, por extensión, sus jóvenes- son los que resultan más excluidos del acceso a internet. En el caso latinoamericano, aunque la red ha extendido su cobertura de manera notable en años recientes, las brechas debidas al nivel socioeconómico siguen muy presentes, aunque con diferencias notables entre países.

Las dificultades en el consumo de medios digitales impiden, a su vez, la participación de los individuos en la sociedad digital lo que, a su vez, potencia su aislamiento. Del mismo modo, otros factores, entre los que destaca el género, ayudan a entender la brecha digital.

En el caso español, los datos más recientes indican una reducción en la brecha digital de género, aunque de manera desigual dependiendo del indicador que se considere. En determinados aspectos, como el uso de Internet o el teletrabajo, apenas se registran diferencias entre hombres y mujeres. Las actividades en línea con mayor diferencia en

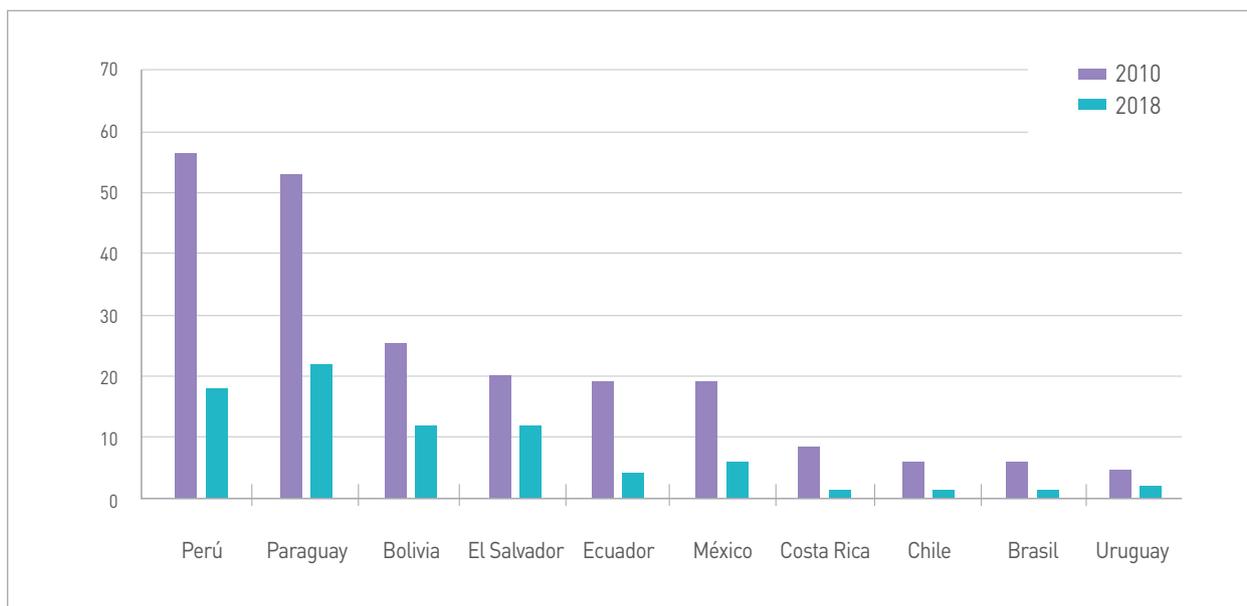
favor de los varones son aquellas relacionadas al ocio. Ellos lo utilizan más para juegos y escuchar música; ellas, para actividades relacionadas con la salud, como concertar citas con el médico o acceder a registros médicos.

Siempre en el caso español, las mujeres son más conscientes de las situaciones de acoso derivadas de los ciberriesgos: ocho de cada diez creen que las situaciones de violencia sexual en internet están bastante o muy extendidas, en comparación a seis de cada diez hombres que concuerdan con la afirmación. Ellas representan el 70,3% de las víctimas de delitos sexuales en línea (Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública, 2023). También son quienes sufren el acoso y hostigamiento de algunas comunidades *gamers* tóxicas. Muchas jugadoras manifiestan haber sido agredidas verbalmente y minusvaloradas por su género, lo que impide su disfrute y genera sensaciones muy negativas (Cortés & Blandón, 2022).

En el caso de Latinoamérica y El Caribe, “cuatro de cada diez mujeres en la región siguen desconectadas de internet, privadas de acceso a servicios en línea como la banca, la educación y la atención médica” (García Mora, 2024). Sin duda, ese limitado acceso dificulta su integración y su presencia en la actividad económica. Al mismo tiempo, esa posición subordinada se deja notar de maneras muy variadas. Desde su menor fortaleza como consumidoras, hasta su reducida integración en el nivel educativo STEM (áreas de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas, por sus siglas en inglés), pasando por el déficit de habilidades digitales, la menor participación en el mercado laboral en línea y el menor acceso a servicios digitales (educación en línea, servicios de salud, servicios financieros). En estos contextos tiene sentido la utilización del término “violencia digital de género” para señalar cómo esa brecha digital reduce notablemente la posibilidad de las mujeres de verse incluidas en los ecosistemas digitales en igualdad de condiciones (CEPAL, 2023, p. 20).

Entre tanto, la violencia digital y los ciberriesgos son una asignatura pendiente de estudio para el conjunto del territorio latinoamericano (Centro Latam Digital, 2023) Algunos estudios regionales, como es el caso del realizado por el Centro Latam Digital para el caso de Centroamérica, ponen de manifiesto cifras preocupantes. En efecto, señala

Tabla 3. Relación entre número de hogares con acceso a internet en los quintiles de mayor y menor nivel de ingresos (América Latina -10 países-, 2010 y 2018)



Fuente: Naciones Unidas-CEPAL (2021, p. 31).

que el acoso en línea es la práctica de violencia digital predominante y sus víctimas son mayoritariamente mujeres. Facebook e Instagram aparecen como las plataformas más habituales para estas prácticas que también se producen a través de Teams, Zoom o, incluso, correo electrónico. El informe revela cómo ese tipo de violencia apenas se materializa en denuncias ante las autoridades judiciales (Centro Latam Digital, 2021).

La reducción de la brecha digital de género en América Latina y El Caribe, así como de los riesgos asociados a esta dinámica de desigualdad, pasa por implementar medidas que conviertan el contexto digital en una oportunidad para la realización y la autonomía de estas mujeres. Políticas de conectividad orientadas a las mujeres, de programas formativos que faciliten la integración de las mujeres en escenarios (inteligencia artificial, la robótica, *big data*...) de los que hoy están excluidas; aprendizajes para prevenir y combatir la ciberviolencia; en definitiva, implementar una perspectiva de género a la hora de dirigir el cambio tecnológico y la educación en la región (CEPAL, 2023).

Esta naturalización de la violencia no solo está presente en las comunidades de jugadores, también puede observarse en otros productos culturales consumidos socialmente. Desde los *haters* de las redes sociales a la visibilización de imágenes in-

apropiadas, la normalización de mensajes lesivos en algunos formatos musicales (Calandín, 2020) o numerosas conductas perjudiciales que convierten el momento de asueto en una situación estresante y traumática. El anonimato vinculado con el uso de estos medios de comunicación es uno de sus principales atractivos, especialmente en los grupos juveniles (Comisión Europea, 2018, 2021). Este puede ayudar a capacitar y empoderar a los usuarios o puede esconder actitudes negativas y agresivas, amparándose en la falta de consecuencias "reales".

La aparición de estas y otras alteraciones (como los desórdenes informativos o las adicciones, entre otras) hace indispensable una alfabetización mediática que dote a los usuarios de las competencias y herramientas necesarias para la buena utilización de los formatos digitales.

4. El ocio digital: sus signos y códigos

El ocio digital implica un alto consumo de imágenes. Ya sea a través del acceso a formatos audiovisuales – series, videojuegos – o creando y compartiendo contenido en redes sociales. No en vano, lo no visible, lo que no puede configurarse visualmen-

te, parece que apenas tiene cabida o valor. Esto es especialmente cierto entre los grupos más jóvenes que tienden a tener una mirada dispersa debido al exceso de estímulos (Martín- Prada, 2018).

La circulación masiva de imágenes genera una sobreproducción icónica que altera la forma de entender e interactuar con el mundo (Fontcuberta, 2016). El espectador se convierte en prosumidor en cuanto es capaz de estar presente y manifestar su opinión a través de las herramientas visuales (Jiménez Donaire, 2020).

El manejo de esas competencias digitales supone algo más que usar un *smartphone* o un ordenador o computador. Exige apropiarse de esas tecnologías de una manera creativa, crítica y colaborativa (Comisión Europea, 2017). La proliferación de creadores de contenido a través, primero, de servicios de *streaming* como *YouTube* y, más recientemente, de *Twitch* o *Tik Tok* han desencorsetado el ecosistema mediático del entretenimiento al incorporar contenido realizado fuera de los cánones establecidos (Cervi *et al.* , 2021). En efecto, casi cualquiera puede subir y compartir contenido. Esto potencia la cultura participativa, pero también favorece la idea (errónea) de que casi cualquier práctica es válida.

Los nativos digitales habitan un mundo en el que basta con un clic para acceder a la información (Arango *et al.*, 2019). La facilidad de acceso y conocimiento de realidades lejanas permiten la comprensión y la empatía de situaciones ajenas. En este ecosistema, las opiniones y las críticas muchas veces se reducen a una frase predeterminada *-me gusta-* o un símbolo *-un corazón rojo, un pulgar hacia arriba o abajo o un emoji*. Nuevas formas de comunicación que construyen nuevas representaciones del afecto. Este tipo de expresiones no solo representan emociones, sino que estructuran intercambios de información creando un lenguaje que traspasa barreras lingüísticas (Cervi y Marín-Lladó, 2022); una representación más visual y pública, pero completamente estereotipada.

De igual manera, ha modificado el concepto de humor. Buena prueba de ello es la consolidación de los *memes* como una nueva forma de expresión cultural. Un meme es una unidad de imitación cuyas características son la longevidad, la repetición y fidelidad al original y su rápida viralización. Constituye un gen comunicativo que transporta emocio-

nes y pensamientos, en el cual se observa la presencia constante de elementos como el sarcasmo, la burla o el humor negro (Díaz, 2023). Un ejemplo de esto es el meme "Ok, Boomer", popularizado en el 2019 como respuesta a un video en el que un estadounidense de mediana edad atacaba la mentalidad de las nuevas generaciones. Esto planteó una nueva fase en la sempiterna guerra generacional: el uso de internet para posicionarse ideológica y vitalmente (Mueller y McCollum, 2022).

5. El videojuego, algo más que ocio digital para la juventud

Los videojuegos (y una de sus manifestaciones más emblemáticas, los *eSports* o deportes electrónicos) no sólo han solidificado su rol como pilares del ocio digital, sino que, además, han demostrado una notable resiliencia económica, manteniendo su empuje incluso frente a desafíos globales de envergadura. La pandemia de COVID-19, la tensión geopolítica y la inflación han puesto a prueba a numerosos actores, pero la industria del videojuego, aunque ha ralentizado su expansión económica, ha mantenido una trayectoria de crecimiento (Newzoo, 2024) y se ha consolidado más allá de los colectivos etéreos infanto-juvenil. En ese sentido, se mantienen tendencias de desarrollo ya apuntadas en el informe *How Consumers Are Engaging with Games in 2022* que destaca la relevancia de los videojuegos como plataformas de entretenimiento; la industria del videojuego que excede el contenido lúdico digital y engloba otras actividades relacionadas, como el *streaming*, los deportes electrónicos, la creación de contenidos y un largo etcétera y, finalmente, el atractivo de los videojuegos para marcas que sepan adaptarse (Newzoo, 2022).

Los juegos, y concretamente los videojuegos, tienen una naturaleza omnipresente en la vida de los jóvenes. Su consumo ha potenciado el uso de la *gamificación* para el aprendizaje formal e informal. La alfabetización mediática a través de los juegos potencia un conocimiento centrado en la experiencia, lo que permite comprender los sistemas y las estructuras de la sociedad contemporánea y a participar de forma activa en la interacción social (Glas *et al.* , 2023). Esto ha provocado el de-

sarrollo de *serious games* cuyo fin no es el entretenimiento sino generar un aprendizaje.

De este modo, el ocio digital ha modificado, también, las formas en que la política interactúa con la ciudadanía. El uso de redes sociales o la creación de juegos han contribuido a acercar los mensajes electorales a un público desafecto. En un momento en el que prima lo emocional frente a lo intelectual, la generación de narrativas inmersivas – especialmente en primera persona– aumenta la efectividad de los mensajes (Gómez *et al.*, 2022). El formato en el que se transmite el mensaje, un formato de carácter lúdico, si bien provoca una cierta frivolidad y simplificación genera un aprendizaje crítico que ratifica y refleja los comportamientos políticos de una determinada comunidad.

Lo lúdico también se ha incorporado a todas las fases de la educación reglada. A través del aprendizaje basado en juegos o de aplicaciones como *Kahoot* y otras generadas para perfeccionar alguna materia concreta, la educación está experimentando un cambio significativo al incorporar la persuasión y el entretenimiento al proceso de enseñanza. Un buen ejemplo es *Plague Inc: the cure*, que simula una pandemia mundial. Creado en el 2021 por expertos mundiales en salud, como la Organización Mundial de la Salud (OMS) y *The Coalition for Epidemic Preparedness Innovation* (EPI), pretendía paliar las respuestas afectivas desagradables y comportamientos disfuncionales de algunas personas ante la emergencia sanitaria del COVID (Kermavnar & Desmet, 2022).

Los avances tecnológicos han permitido nuevas interrelaciones entre las personas. Especialmente entre quienes comparten intereses similares. Los *fans*, por ejemplo, fundamentan buena parte de su identidad y su socialización en su apego por un objeto/sujeto con el que/con quien se involucran emocionalmente. La comunicación global y la posibilidad de conocer a personas de todo el planeta han potenciado la constitución de comunidades de individuos/as con pasiones comunes, generalizándose el fenómeno que se conoce como *fandom*. Compartir experiencias y opiniones o reconocerse y reafirmarse en el otro son algunos de los motivos del crecimiento y éxito de este fenómeno. Las actividades de ocio, en tanto, se eligen en función de intereses individuales, alimentan este tipo de agrupaciones.

6. Conclusiones

Las conclusiones derivadas de las investigaciones sobre los jóvenes, los videojuegos y el ocio digital que componen este monográfico reflejan una compleja red de interacciones, significados y efectos en el tejido social y educativo. La digitalización del ocio ha reconfigurado la identidad juvenil, cultivando nuevas formas de socialización, aprendizaje y desarrollo de habilidades. El consumo de videojuegos, más que un pasatiempo, se revela como una práctica enriquecedora y multifacética, aunque no exenta de riesgos.

La disminución de jóvenes categorizados como *NEET (nini)* en contextos de alta adopción tecnológica indica un vínculo prometedor entre la tecnología y la inclusión socioeducativa y laboral. No obstante, este potencial es mitigado por desigualdades subyacentes. La brecha digital, la disparidad en habilidades TIC entre regiones y las diferencias socioeconómicas, conforman un panorama en el cual el acceso y la eficacia de las políticas de inclusión digital resultan críticos. El nivel de ingresos, la geografía y el género emergen como características determinantes en la adopción y la capacidad de aprovechamiento de los recursos digitales, subrayando la necesidad de una resiliencia digital efectiva que abogue por una igualdad de oportunidades.

La intersección del ocio digital con la edad y la generación es evidente y se manifiesta como una característica definitoria del estilo de vida juvenil contemporáneo. El "efecto edad" destaca la preferencia de los más jóvenes por el entretenimiento digital, una preferencia que no solo sirve para la diferenciación generacional, sino que, también, configura las pautas de consumo y las expectativas de socialización.

Finalmente, los videojuegos se destacan no solo como una esfera de ocio, sino que, también, como un espacio de oportunidades económicas, educativas y persuasivas. La interacción de los jóvenes con los videojuegos trasciende la diversión para convertirse en un canal de aprendizaje innovador y un medio de expresión cultural significativo (Chess & Consalvo, 2022). En resumen, el ocio digital es una dimensión inextricable de la experiencia juvenil actual, una que moldea y es moldeada por la interacción continua con la tecnología, la cultura y la economía global.

Es imperativo que las políticas públicas reconozcan y aborden las complejidades inherentes a esta realidad, promoviendo la inclusión digital y el desarrollo de habilidades TIC como herramientas cruciales para la participación y el empoderamiento de los jóvenes. El fortalecimiento de la educa-

ción en medios, el apoyo a la mediación parental y la promoción de un uso saludable de la tecnología son fundamentales para maximizar las oportunidades y minimizar los riesgos asociados con el ocio digital.

Referencias

- Arango, L. C. A., Camelo, R. C., Huertas, T. M., Rodríguez, S. C., Sánchez. P. C., Sánchez. R. V. & Sojo, G. J. (2019). *1218 centennials: Una generación sin etiquetas*. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Calandín, A. (2020). Influencia del reggaetón en los jóvenes. <https://www.amparocalandinpsicologos.es/influencia-del-reggaeton-en-los-jovenes/#:~:text=El%20reggaeton%20estimula%20al%20joven,el%20ritmo%20exaltado%20del%20reggaeton>
- Cardona-Giraldo, L.C., Castillo-García, G.A. & Flórez-Flórez, J. (2020). Las características de las generaciones millennials y centennials frente a la evolución de las tecnologías y su influencia en la compra de productos del sector asegurador. *Revista Libre Empresa*, 17(1), 102-115. <https://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.2020v17n1.7287>
- Centro Latam Digital (2023). Mediciones de la violencia de género digital en Latinoamérica y el Caribe. <https://centrolatam.digital/wp-content/uploads/2023/03/Mediciones-de-la-violencia-de-genero-digital-en-America-Latina-y-el-Caribe.pdf>
- Centro Latam Digital e Ipandetec Centroamérica (2021). Violencia de género en línea durante la COVID-19: una mirada a Centroamérica (<https://centrolatam.digital/publicacion/violencia-de-genero-en-linea-durante-la-covid-19-una-mirada-a-centro-america/>)
- CEPAL (2023) *La igualdad de género y la autonomía de las mujeres y las niñas en la era digital*. Naciones Unidas. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/004a1622-6809-41c4-ab52-c83b8a6fbd81/content>
- Cervi L., Tejedor S. & Marín C. (2021). TikTok and the new language of political communication. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 267-287.
- Cervi, L. & Marín-Lladó, C. (2022) Freepalestine on TikTok: from performative activism to (meaningful) playful activism. *Journal of international and intercultural communication*, 15 (4), 414-434. <https://doi.org/10.1080/17513057.2022.2131883>
- Chess, S. & Consalvo, M. (2022). The future of media studies is game studies. *Critical Studies in Media Communication*, 1-6. <https://doi.org/10.1080/15295036.2022.2075025>
- Comisión Europea (2018), *Engaging, Connecting and Empowering Young People: A New EU Youth Strategy*. Consejo Europeo. <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2018/EN/COM-2018-269-F1-EN-MAIN-PART-1.PDF>
- Comisión Europea (2021) *Young people social inclusion and digitalisation: emerging knowledge for practise and policy*. Consejo Europeo.
- Cortes, D. & Blandón, J. A. (2023). Comportamientos tóxicos en videojugadores de LoL latinoamericanos. *Aloma: Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 41(2), 27-35.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/Domingo>,

- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía*. Galaxia Gutenberg
- García Mora, A. (2024). Cerrar la brecha digital de género en América Latina, esencial para el crecimiento económico. *El País*, 14 de marzo de 2024. <https://elpais.com/america/termometro-social/2024-03-14/cerrar-la-brecha-digital-de-genero-en-america-latina-esencial-para-el-crecimiento-economico.html#>
- Giray, L. (2022). Meet the Centennials: Understanding the Generation Z Students. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 2 (4), 9-18; <https://doi.org/10.14456/jsasr.2022.26>
- Glas, R.; van Vught, J.; Fluirma, T.; De las Heras, T., & Gómez García, S. (2023) Literacy at play: an analysis of media literacy games used to foster media literacy competencies. *Front. Commun*, 8: 1155840. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1155840>.
- Gómez-García, S.; Chicharro-Merayo, M.; Vicent-Ibáñez, M., & Durántez-Stolle, P. (2022). La política a la que jugamos. Cultura, videojuegos y ludoficción política en la plataforma Steam. *index. comunicación*, 12(2), 277-303. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Lapoli>
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. La Crujía.
- Injuve (2020). *Informe de la juventud en España*. Instituto de la Juventud.
- Jiménez-Donaire-Martínez, S. (2021). Ojos cansados. Comentarios sobre aceleración, ritmos productivos y circulación de imágenes en el tiempo de Internet. *Forma: revista d'estudis comparatius: art, literatura, pensament*, 19, 67-79.
- Kermavnar, T. & Desmet, P. (2022). Games for COVID-19: A need-based exploration of gamified interventions. *Base Diseño e Innovación*. 7, 30-48. <https://doi.org/10.52611/bdi.num6.2022.779>.
- Martín Prada, J. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de internet*. Akal.
- Mendieta, A., Estrada, J.L. & Pérez, K. (2019). Millennials en torno a la comunicación y cultura para la educación superior. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 10(19). <https://doi.org/10.23913/ride.v10i19.497>
- Ministerio de Cultura y Deporte (2022). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España, 2021/2022*. Ministerio de Cultura y Deporte. <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:0c54d7c3-abe2-43ae-9f9d-0fe17dd225d2/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2021-2022.pdf>
- Ministerio para la transformación digital y de la función pública (2023). *Brecha digital de género*. Ministerio para la transformación digital. <https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2023-03/brecha-digital-de-genero-2023.pdf>
- Mueller, J. C. & McCollum, J. (2022). A Sociological Analysis of "OK Boomer". *Critical Sociology*, 48(2), 265-281. <https://doi.org/10.1177/08969205211025724>
- Naciones Unidas (2020). World Youth Report. United Nations. <https://social.desa.un.org/publications/world-youth-report-2020>
- Naciones Unidas-CEPAL (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. ELAC.
- Newzoo (2022). *How Consumers Are Engaging with Games in 2022*. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/how-consumers-are-engaging-with-games-in-2022>
- Newzoo (2024). *The PC & Console Gaming Report 2024*. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/pc-console-gaming-report-2024>
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants, From On the Horizon* (MCB University Press, Vol. 9 No. 5).
- PWC. (2011). *Millennials at work. Reshaping the workplace*. <https://www.pwc.com/co/es/publicaciones/assets/millennials-at-work.pdf>

- Sibilia, P. (2012). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Tijaro A. C. (2023) Jóvenes y memes: El sarcasmo como forma de burla. *El Cotidiano*. 38, N. 239, 65-72.
- UNESCO (2024) Definición de juventud. <https://www.unesco.org/es/youth>
- Valdemoros, M. A., Ponce de León, A. & Gradaílle, R. (2016). Actividad física de ocio juvenil y desarrollo humano. *Revista de Psicología Del Deporte*, 25(4), 45-51. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=5797904>
- Varela Crespo, L. & Maroñas Bermúdez, A. (2019). El ocio familiar del alumnado de Educación Secundaria Obligatoria en Galicia. *Bordón. Revista De Pedagogía*, 71(4), 135-150. <https://doi.org/10.13042/Bordon.2019.68380>

Sobre sus autores/as:

Mar Chicharro-Merayo es doctora en Sociología y profesora titular de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Burgos (España). Directora del Grupo de Investigación Reconocido CAYPAT. Sus líneas de investigación están centradas en el estudio de los mensajes de ficción televisiva. En el plano de la recepción, trabaja especialmente esos procesos en el marco de los colectivos juveniles y femeninos. Integrante del Comité Editorial de la revista *Comunicación y Medios*.

Fátima Gil-Gascón es doctora con mención europea en Periodismo (Universidad Complutense de Madrid) y profesora titular de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Burgos (España). Es coordinadora del grado en Diseño de Videojuegos de la misma universidad. Su principal línea de investigación es el análisis de la representación femenina en los medios de comunicación.

Salvador Gómez García es Doctor, con mención internacional, en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y profesor titular de Periodismo en la misma universidad (España). Actualmente es Investigador Principal (junto a Salomé Berrocal) del Proyecto de Investigación I+D+i Politainment ante la fragmentación mediática: desintermediación, engagement y polarización (PID2020-114193RB-I00) financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación español.

¿Cómo citar?

Chicharro, M., Gil-Gascón, F. ., & Gómez-García, S. (2024). Jóvenes, videojuegos y ocio digital. Consumos, usos y significados. *Comunicación y Medios*, 33(49), 15-25. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.74945>